



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Markkinoinnin kehittäminen kulttuuritalossa

Case: Karatalo

Marianne Marttila

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

5 / 2016

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Marianne Marttila	Sivumäärä 47 ja 6 liitesivua
Työn nimi Markkinoinnin kehittäminen kulttuuritalossa Case: Karatalo	
Ohjaava(t) opettaja(t) Arto Lindholm	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Espoon tapahtuma- ja kulttuuripalvelut / Johanna Vepsä	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella HUMAKin Vetovoimaa kulttuurikeskuksiin -hankkeessa Karataloon tehtyjä tutkimustuloksia markkinoinnin näkökulmasta sekä esitellä opinnäytetyön aikana tehdyt toimenpiteet ja uudet kehittämisideat.</p> <p>Karatalo pyrkii palvelemaan espoolaisia mahdollisimman kattavasti kulttuuri- ja taidetapahtumilla, useat kohderyhmät huomioiden, joten markkinointiin halutaan panostaa jatkuvasti enemmän. Kehitysmyönteinen Karatalo haluaa kehittää toimintaansa ja luoda uusia malleja palvelujen kehittämiseksi. Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin kvantitatiivista- ja kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimukset toteutettiin puhelinhaastatteluilla sekä jalkautuen Karakallion alueelle. Tutkimusten avulla saatiin tietoa Karakallion asukkaiden kulttuuriharrastuksista ja taustoista sekä Karatalon markkinointiin, tunnettuuteen ja mielikuviin liittyvää tietoa.</p> <p>Opinnäytetyön tilaajana on Espoon kaupungin tapahtuma- ja kulttuuripalveluiden Karatalo. Työ on sovellettavissa ammattialalla kulttuuritalojen toimintaan. Työn kirjoittaja on työskennellyt tapahtuma- ja kulttuuripalveluissa parin vuoden ajan.</p>	
Asiasanat kulttuuri, kulttuuritalot, markkinointi	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Marianne Marttila	Number of Pages 47 and 6 appendices
Title Developing the marketing of a cultural house Case: Karatalo	
Supervisor(s) Arto Lindholm	
Subscriber and/or Mentor Event and Cultural Services / Johanna Vepsä	
Abstract <p>The aim of this thesis is to re-examine research results from the point of view of marketing. The research is part of the HUMAK University of Applied Science project Vetovoimaa kulttuurikeskuksiin. The thesis describes actions taken after the research. It will also give new suggestions on how to re-fine marketing.</p> <p>Karatalo aims to serve all citizens with culture and art events in Espoo. Innovative Karatalo wants to improve its services and create new ways of marketing. Research methods used in the thesis are qualitative and quantitative. The research included a phone survey and face-to-face polls in Karakallio. Research examined backgrounds, cultural hobbies and opinions of Karatalo from the citizens of the neighbouring area.</p> <p>The thesis was commissioned by Event and Cultural Services of city of Espoo and its Karatalo branch. This thesis work is applicable in other cultural houses. The author of this thesis has worked in Event and Cultural Services of city of Espoo for a couple of years.</p>	
Keywords culture, cultural houses, marketing	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Työvaiheet	6
2 KULTTUURIA JA KOHTAAMISIA KULTTUURITALOISSA	7
2.2 Espoon kaupungin tapahtuma- ja kulttuuripalvelut	10
2.2 Karatalo	12
3 VETOVOIMAA KULTTUURIKESKUKSIIN -HANKE	13
3.1 Hankkeen taustat ja tavoitteet	13
4 TUTKIMUSMENETELMÄT	14
4.1 Kvantitatiivinen tutkimus	14
4.2 Kvalitatiivinen tutkimus	16
5 TUTKIMUSTULOKSET	17
5.1 Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset	17
5.2 Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset	27
5.3 Kehittämisideat	29
5.4 Espoon kulttuuritalojen tunnettuustutkimus	29
6 TUTKIMUSTULOKSET MARKKINOINNIN NÄKÖKULMASTA	31
6.1 Karatalon markkinointi	31
6.2 Kehittämistoimenpiteiden esittely	33
6.3 Mittarit ja muutokset toimenpiteiden jälkeen	38
6.4 Aivoriihi	40
6.5 Kehittämisideat	41
LÄHTEET	45
LIITTEET	48

1 JOHDANTO

Markkinointi ja viestintä liittyvät monenlaiseen työhön. Erityisesti kulttuurialalla se on välttämätöntä, sillä ilman markkinointia ja viestintää kulttuuritahot eivät tavoita asiakkaitaan. (Parkkola 2005, 6.) Markkinointi kehittyy jatkuvasti keinojen ja kanavien myötä, joten kulttuuritalojen on oltava hereillä ja pysyttävä uudistuksissa mukana. Opinnäytetyön tilaaja on Espoon Karakalliossa sijaitseva Espoon kaupungin tapahtuma- ja kulttuuripalveluiden Karatalo. Se tarjoaa kulttuuritapahtumia useista eri taiteenlajeista monet kohderyhmät huomioiden. Karatalossa on kulttuuritarjonnan lisäksi nuorisopalveluiden ylläpitämää toimintaa nuorille, musiikkiopistoja ja kuvataidekoulu sekä lukuisa joukko muita aktiivisia harrasteryhmiä. Jotta Karatalo löytää uusia asiakkaita sekä ylläpitää nykyiset suhteensa, on palvelujen markkinointiin keskityttävä kehittämisenäkökulma mielessä pitäen.

Karatalolle avautui mahdollisuus tehdä kävijätutkimus HUMAKin Vetovoimaa kulttuurikeskuksiin -hankkeen tiimoilta. Tutkimuksessa saatiin selville tietoja Karakallion asukkaiden kulttuuriharrastuksista, taustoista. Lisäksi saatiin Karatalon markkinointiin, tunnettuuteen, mielikuviin ja tapahtumatoiveisiin liittyviä tietoja. Opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella hankkeen tiimoilta tehdyn tutkimuksen tuloksia uudelleen markkinoinnin näkökulmasta. Tavoitteena on löytää uusia markkinointikeinoja tutkimustulosten kautta. Uusien ideoiden käyttöönotto on askel kattavampaan markkinointiviestintään. Kävijätutkimuksen menetelminä käytettiin kvantitatiivista- ja kvalitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluilla Karakallion alueen täysi-ikäisille asukkaille ja kvalitatiivinen tutkimus tehtiin jalkautumalla Karakallion lähialueelle. Tutkimus toteutettiin keväällä 2015, jonka jälkeen tutkimusryhmän esittämiä kehittämisideoita toteutettiin tämän vuoden kevääseen saakka. Lisäksi opinnäytetyöni sisältää luovan ideointimenetelmän, jossa pohdin uusia markkinointiin liittyviä kehittämisideoita.

Esittelen opinnäytetyössäni kulttuuritalojen merkitystä, Vetovoimaa kulttuurikeskuksiin -hankkeen taustat, tutkimustulokset, tutkimusryhmän esittämät kehittämisideat, ideoiden pohjalta toteutetut toimenpiteet sekä uudet kehittämisideat.

Olin koko opinnäytetyöprosessin ajan tilaajalla työharjoittelussa, jolloin pääsin syventymään hyvin työyhteisön toimintaan ja toimintatapoihin. Uutena työyhteisön jäsenenä toin sinne uusia kehittämisideoita, joita jalkautettiin toimintaan.

1.1 Työvaiheet

Opinnäytetyö eteni seuraavasti:

1. Karatalo oli mukana Humanistinen ammattikorkeakoulun Vetovoimaa kulttuurikeskuksiin -hankkeessa, jonka tarkoituksena oli kokeilemalla etsiä tietoa erilaisista toimivista osallistamistoimenpiteistä sekä tuottaa kaikille kulttuurilaitoksille tietoa ei-kävijöiden aktivoinnista. Hankkeessa tehtiin tutkimus keväällä 2015, jonka tarkoituksena oli selvittää Karakallion asukkaiden kulttuuriharrastustaustoja sekä Karatalon tunnettuuteen ja markkinointiin liittyviä mielikuvia ja tietoja. Tutkimus koettiin tärkeäksi ja päätimme yhdessä tuotantopäällikkö Johanna Vepsän kanssa, että opinnäytetyöni tulee pohjautumaan tutkimuksen kautta saatuihin tuloksiin ja kehittämisideoihin.

2. Tutkimuksen käynnistäminen ja toteuttaminen. Tutkimus toteutettiin osana HUMAKin kehittämistyön menetelmät 2 -opintojaksoa keväällä 2015. Toimin opintojaksolla tehdyn kävijätutkimuksen projektipäällikkönä, jolloin ohjeistin opiskelijaryhmää tutkimuksessa yhdessä hankevastaavan Arto Lindholmin sekä lehtori Tarja Kuulan kanssa. Hoidin projektipäällikölle kuuluvat tehtävät sekä osallistuin tutkimusta valmisteleviin tehtäviin esimerkiksi haastattelukysymysten tekemiseen.

3. Tutkimuksen toteuttamisen ja tutkimusryhmän loppupalaverin jälkeen tutkimusryhmä esitteli tutkimustulokset ja kehittämisideat tilaajalle.

4. Opinnäytetyötä varten tutustuin kirjallisuuteen, joka keskittyi erilaisiin tutkimusmenetelmiin kuten kvantitatiiviseen -ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Tutustuin myös kulttuuritalojen tarkoitukseen ja historiaan sekä markkinointiin ja viestintään liittyvään kirjallisuuteen.

5. Eniten esille nousseen kehittämisosa-alueen eli markkinoinnin ja viestinnän parantamisen vuoksi tarkastelin tutkimustuloksia uudelleen markkinoinnin näkökulmasta. Teimme markkinointiin liittyviä kehittämistoimenpiteitä Karatalossa. Esittelen opinnäytetyössä Karatalossa tehdyt toimenpiteet.

6. Kehittämistoimenpiteiden jälkeen pidin aivoriihi-palaverin aluekulttuuripalveluiden tiedottajan kanssa. Esittelen opinnäytetyöni lopussa aivoriihessä syntyneitä kehittämisideoita, jotka parantaisivat Karatalon markkinointia entisestään.

7. Esittelin opinnäytetyöni Karatalon tuotantopäällikölle, tuottajalle ja tiedottajalle. Kehittämisideoiden esittely on tärkeä osa kehittämisideoiden jalkauttamiselle.

2 KULTTUURIA JA KOHTAAMISIA KULTTUURITALOISSA

Kulttuuri ja taide ovat arvoja sekä vahvoja välineitä. Elinvoimainen kaupunki tarvitsee elinvoimaiset kaupunginosat ja vuorovaikutteinen kulttuurityö on yksi sitä edistävä elementti. (Kajantie & Tolvanen 2010, 7.) Suomessa ensimmäinen kulttuurikeskus avattiin Helsingissä, Itäkeskuksessa vuonna 1984. Ideologiset juuret alueellisille kulttuurikeskuksille ulottuvat kuitenkin 1960-luvulle asti. Kulttuurikeskusten tarkoitus on kautta aikain ollut palvella lähialueen asukkaita tarjoamalla harrastusmahdollisuuksia ja tapahtumia kulttuurin parissa edullisesti pienellä vaivalla. Taloilla on ollut aina myös tärkeä merkitys taiteilijoille tarjoamalla korkeatasoisia esiintymistiloja edullisesti. Kulttuuritalot ovat tarkoitettu palvelemaan kansalaisia tasa-arvoisesti ikään, sukupuoleen, sosiaaliseen tai kulttuuriseen taustaan katsomatta. Ne on rakennettu alkujaan monitoimitaloiksi palvelemaan useamman kaupunginosan alueen asukkaita, mutta todellisuudessa palvelut saavuttavat laajemman yleisön lähikunnista asti. Alkuaikojen selviytyksiä tutkittaessa huomataan, että koulut, kirjastot, urheilutalot ja nuorisoseura- ja työväentalot ovat olleet aikoinaan jo melko monitoimitalomaisia, sillä siellä järjestettiin näyttelyitä ja voitiin harrastaa eri lajien parissa iltaisin. (Cantell, Linfo & Silvanto 2005, 8–16.)

Päättäjissä heräsi huoli ihmisten kaupunkeihin sopeutumisen suhteen. Ajateltiin, että ihmisten elämänlaatu paranee, vuorovaikutus lisääntyisi ja uusia pienyhteisöjä muodostuisi, kun eri väestöryhmät kohtaisivat toisensa monitoimitaloissa. Näiden toteutumiseksi alettiin miettiä uusia kaavoituksia ja suunnitelmia, jotta voitaisiin tukea aktiivisia ryhmäharrastuksia ja antaa riittävästi kokous- ja muita tiloja asukkaiden käyttöön myös lähiöissä. (mt., 8–16.) Kulttuurin keinoin ihmiset kohtaavat, jolloin ainainen riski syrjäytyä ja tuntea yksinäisyyttä pienenee (Halonen 2011, 23). Arkkitehtien raportissa korostuu monipuolisten vapaa-ajanpalveluiden yhdistämistä saman katon alle, jolloin tällaisissa keskuksissa herää tivoliajatus; kaikille kaikkea. Monipuolisten keskusten avulla ihmiset kohtaavat ja voivat toimia omien mieltymysten mukaan. (Merimaa & Väliniemi 2005, 23.) 1980-luku oli kulttuurikeskusten rakentamisen kiivainta aikaa Suomessa. Myös Karatalo, alkujaan Karakallion monitoimitalo, on rakennettu tuona aikakautena ja avasi ovensa vuonna 1987. Valtion tuki on aina ollut kulttuuritalojen suurin mahdollistaja. (Cantell, Linko & Silvanto 2005, 8–16.)

Ensimmäisten kulttuurikeskusten myötä huomattiin yhteistyön merkitys kulttuuritalon kehittämisen kannalta. Yhteinen toimiva sisäinen viestintä ja kaikenlaisen informaation välittäminen eri henkilöiden kesken saattoi vähentää arjen työpaineita. (mt., 8–16.) Kulttuuritaloissa tehdään paljon yhteistyötä eri toimijoiden kanssa. Taiteilijaryhmille, järjestöille ja yksityisille toimijoille vuokrataan saleja, jolloin myös parhaassa tapauksessa talon ohjelmistoon tulee lisää täytettä ilman rahaliikennettä puolin tai toisin. Karatalossa monet salissa harjoittelevat ryhmät haluavat kauden päätteeksi varata muutaman päivän yleisöesityksille. Se on mukava lisä ohjelmistoon, jolloin myös paikalliset näkevät harrasteryhmien aikaansaannokset esimerkiksi teatteriesitysten kautta. (Niemi 2005, 50-51.) Kulttuuripalveluita ja tuotteita myydään laajasti eri sektoreilla, joten organisaatiot, tuotteet sekä palvelut voivat olla hyvin samankaltaisia keskenään. (Kotler 2005, 57.) Kunnallisen kulttuuritoiminnan päätarkoitus ei ole tehdä suurta voittoa, joten kilpailu muiden laitosten kanssa voidaan täysin unohtaa. Matalan kynnyksen toiminta ja helppo mahdollisuus osallistumiseen ovat talojen tärkeimpiä tehtäviä. Niemi näkee tärkeänä niiden ihmisten herättelyn, jotka eivät ole aktiivisia kulttuuripalvelujen käyttäjiä. Hänen mielestään jokainen ensikertalainen kulttuuritalossa on suunnaton ilonaihe. (Niemi 2005, 50–51.)

Useiden kulttuuritalojen yhteydessä on kirjasto, sillä suomalaiset ovat ahkeria kirjastopalvelujen käyttäjiä. Karatalossa kirjastopalveluja ei ole, jolloin kävijät ovat tulleet varta vasten Karatalon palveluiden takia. Monet suomalaisille tärkeät kohteet, kuten juuri kirjasto, onkin oiva houkutin poikkeamaan myös saman kiinteistön muissa palveluissa. Karatalo on panostanut kirjallisuuteen tarjoamalla asiakkaille luettavaksi uusia sanoma- ja aikakauslehtiä sekä kirjojenvaihtopisteestä voi vaihtaa, lainata tai ottaa mieleistä luettavaa itselleen. Ohjelmatarjontaan on luvassa kulttuuripiiri, jonka kautta osallistujat tutustuvat eri kulttuureihin kirjallisuuden avulla. Kirjallisuuspiirit ovat suosittuja ja yhteistyöt esimerkiksi työväenopiston tai kirjaston kanssa ovat tärkeitä, jolloin saadaan monipuolista sisältöä eri kulttuurilajeista. (Kukkonen, Kytömaa & Rantanen 2005, 55.)

Yhtälailta yhteistyö Työväenopiston kanssa voi tuoda uusia asiakkaita kulttuuritaloon ja siten saada niitä kiinnostumaan kulttuurista. Työväenopiston kädentaitokurssit poikivat usein hienoja teoksia, joille Karatalo tarjoaa näyttelytilaa vuosittain. Se on ollut mieleistä sekä asiakkaille että kurssin taiteilijoille. Harvoin yksittäisen hallintokunnan voimavarat riittävät näyttelyn pystyttämiseen, joten näyttelyn mahdollistaminen Työväenopiston kurssilaisille on ensiarvoisen tärkeää. Esimerkiksi kädentaitokurssien näyttelyt ovat todella merkittäviä tekijöille saada oma työ julkisesti esille. Henkilöt, jotka eivät muuten kulttuuritalossa kävisi, saattavat tulla näiden teosten perässä ensi kertaa taloon ja myös tätä kautta löytävät itselleen sopivan harrastuksen kursseilta. Tällaisissa yhteistöissä yhteinen suunnitteleminen vähentävät kustannuksia markkinointikuluissa. Asiakkaille ei ole sikäli mitään väliä kuka toiminnan järjestää, kunhan kulttuurikeskukset tarjoavat kaupunkilaisille kulttuurielämyksiä, oppimismahdollisuuksia ja kaupunkikulttuuria. (Halla & Koli-Siiteri 2005, 58–61.)

Uusien taiteilijoiden voi olla hyvin vaikeaa löytää itselleen näkyvyyttä maksutta. Monella ei ole varaa maksaa galleriavuokraa, joten kulttuuritalojen tehtävänä on tarjota näyttelytilaa eri taiteilijoille. Näyttelyt ovat taiteilijoille sekä haasteita että mahdollisuuksia. Harvat saavat apurahoja ensimmäisien vuosien aikana, koska näyttöä aiempien näyttelyiden luettelo on lyhyt. Taiteilija saa näyttelyn yhteydessä arvokasta osaamista kulttuuritalon henkilökunnalta. Kulttuuritalojen henkilöstön ripustusapu, markkinointi, kuljetukset ja avajaisjärjestelyt ovat merkittäviä tekoja taloudellisesti. Koska kulttuuritaloissa käy asiakkaita myös muissa

kuin kulttuuritapahtumien yhteydessä, näyttelyn kävijöiden määrä on usein paljon suurempi kuin mitä vieraskirjasta voi laskea. Näyttelyn näkijät ehkä juttelevat helpommin taiteilijalle kulttuuritalossa, kuin jossakin listahinnoiltaan kalliissa galleriassa. Vuorovaikutus ja kohtaamiset ovat taiteilijalle, ainakin taiteilija Maarit Märkälälle erittäin kiinnostavia. Näyttelyyn saapuneet voivat olla juurikin taidekurssin oppilaita, jolloin Märkälä on elementissään, koska on ollut itse joskus vastaavien kurssien suurkuluttaja. (Märkälä 2005, 95–98.)

Aikoinaan ei ymmärretty kuinka tärkeä rooli on asukkaiden edustuksella johtoryhmässä. Kaupunkilaisten ja organisaatioiden edustajien välinen yhteistyö on avain kaupunkilaisten toiveiden täyttämiseksi. Kulttuuritaloihin perustettiin erilaisia yhdistyksiä ja klubeja, joiden kautta saatiin asukkaiden ääni kuuluviin. Asukkaiden ja kulttuuritalojen välinen kommunikaatio oli aikoinaan tietynlainen puskaradio tapahtumien markkinoinnille. Vakituiset tiedottajat tulivat taloihin vasta 1990-luvulla, mitä ennen markkinoinnin ja tiedottamisen vastuu oli tuottajalla ja muulla henkilökunnalla. (Cantell, Linko & Silvanto 2005, 8–16.) Markkinointiviestintäsuunnitelma auttaa kohderyhmän tavoittamisessa ja hyvin suunniteltu markkinointi tuottaa yleensä positiivista tulosta kävijämääriin. Kohderyhmän kartoittamisessa tulee muistaa, että kaikkia ei välttämättä kiinnosta kaikki taiteenlajit, vaikka kulttuuritapahtumissa kävisikin (Hill, O'Sullivan & O'Sullivan 2003, 53). Markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää sisäisen markkinoinnin eli organisaation sisäisen tiedottamisen, lehdistötiedottamisen, mediamarkkinoinnin, suoramarkkinoinnin sekä some-markkinoinnin. (Vallo & Häyrynen 2014, 58.) Huolimatta siitä, onko organisaatioilla markkinointiviestintäsuunnitelmia, se viestii itsestään jatkuvasti nimellään, sijainnillaan, tuotteellaan, ulkoisella olemuksellaan tuotteillaan, palveluillaan ja hinnoillaan (Vuokko 2003, 11).

2.2 Espoon kaupungin tapahtuma- ja kulttuuripalvelut

Espoon kaupungin strategiassa eli Espoo-tarinassa (2015) esitellään Espoon arvot sekä toimintaperiaatteet vuosille 2013–2017, jotka ovat 1) Espoo on asukas- ja asiakaslähtöinen 2) Espoo on vastuullinen edelläkävijä 3) Espoo on oikeudenmukainen.

KulttuuriEspoo 2030 -strategiassa, joka on kulttuurin tulevaisuuden linjauksia

koskeva strategia, todetaan seuraavaa:

Vuonna 2030 Espoo on luova ja rohkea kulttuurikaupunki, joka tukee kestävästä elämäntapaa. Eri sektoreiden välinen yhteistyö toimii ja kaupunki menestyy kokeilevalla ja uteliaalla asenteella. Kulttuuri ja taide ovat läsnä kaupungin hengessä, asukkaiden arjessa, fyysisessä kaupunkiympäristössä ja espoolaisessa identiteetissä. (KulttuuriEspoo 2030 2015, 2.)

Taide ja kulttuuri edistävät ihmisten hyvinvointia. Espoon kaupungin tapahtuma- ja kulttuuripalveluiden tehtävänä on tarjota taidetta ja kulttuuria kuntalaisille kulttuuritalojen ja seinättömien tapahtumien muodossa. Palvelualueella noudatetaan kaupungin arvoja. Tapahtuma- ja kulttuuripalvelut tarjoaa taide- ja kulttuurikokemuksia kulttuuritalojen muodossa Suur-Leppävaaran alueella Sellosalissa, Tapiolassa Näyttelykeskus WeeGeellä sekä Espoon kulttuurikeskuksessa. Alueellisiin kulttuuripalveluihin kuuluvat Suur-Leppävaaran alueella sijaitseva Karatalo, Espoon keskuksessa Kannusali sekä Espoon Järvenperässä Lasten kulttuurikeskus Pikku-Aurora. Tapahtumat eivät rajoitu kulttuuritalojen seinien sisäpuolelle vaan myös ulkopuolelle sopiviin ympäristöihin. Tehtäväämme kuuluu palvella espoolaisia joka puolella Espoota, joten näkyvyys tulee olla huomattava erottuaksemme muiden palveluiden joukosta.

KulttuuriEspoo 2030 hyödyntää koko kaupungin tulevaisuuden linjaamisessa kulttuurin ja taiteen näkökulmaa. Luovan ympäristön avulla kaupunki voi kehittyä ja menestyä, kulttuuri on sellaisen kaupungin perusta. Länsimetron valmistuessa syksyllä 2016 Espoo on yhä enemmän osana metropolialuetta, kun Helsingin kauimmaisinkin kaupunginosat on helpommin lähestyttävissä. Metron tulo vaikuttaa Espoon kulttuuripalveluihin monella tapaa sekä hyvällä että haastavalla tavalla. Metron tulon myötä paikallisidentiteettiä ei tule unohtaa eri alueilla. Metro ei vaikuta suoranaisesti karakalliolaisten kulkemiseen. KulttuuriEspoo 2030 -strategian merkittävimpiä käsitteitä linjausten kannalta ovat kulttuuri, moninaisuus ja saavutettavuus. Julkisen toimijana tehtävänä on koordinoita, ohjata ja luoda edellytyksiä kulttuuritoiminnalle. Kulttuuripalveluilla halutaan edistää tasa-arvoa ja vahvistaa yhteisöön kuulumisen tunnetta, osallistumista ja hyvinvointia. Kulttuuritoiminta mahdollistaa vuorovaikutuksen esimerkiksi eri-ikäisten, eri vähemmistöihin kuuluvien ja eri taustoista tulevien henkilöiden välillä. (KulttuuriEspoo 2030 2015, 3–5.)

2.2 Karatalo

Karatalo on Espoon Karakalliossa sijaitseva kulttuuritalo lähellä Leppävaaraa. Pian 30 vuotta täyttävä talo on ollut säännöllisesti kulttuuritapahtumia tuottava yksikkö kuuden vuoden ajan. Aikaisemmin Karatalo oli Karakallion monitoimitalo, jolla ei ollut säännöllistä kulttuuritapahtumatarjontaa, jota olisi tuottanut määrättyt kulttuurituottajat. Karatalo on avoinna arkisin klo 9-17 ja viikonloppuisin tapahtumien yhteydessä. Se tarjoaa kulttuuritapahtumia monen taiteen lajin osalta kuten elokuva-, musiikki-, teatteri- ja tanssiesityksiä monen ikäisille. Lisäksi Karatalossa on vaihtuvia näyttelyitä, senioreille suunnattuja tapahtumia, päiväkodeille ja kouluille suunnattuja esityksiä sekä mahdollisuus pelata biljardia. Karatalon kohderyhmään kuuluu kaikki lapsista seniori-ikäisiin, jolloin jokaiselle löytyy tarjonnasta jotakin. Vahvat yhteistyökuviot ovat tärkeitä Karatalon toiminnalle sen monipuolisen tarjonnan vuoksi.

Karatalon kulttuuripuolen henkilökuntaan kuuluvat tuotantopäällikkö, kulttuurituottaja, tuotantokoordinaattori, järjestäjä, tekniikasta vastaavat henkilöt sekä vahtimestari. Lisäksi Karatalo tarjoaa työharjoittelupaikkoja ja oppisopimuspaikkoja tuotannon parissa. Karatalossa toimivat kulttuuripalveluiden lisäksi Karakallion nuorisotila, taiteen perusopetusta tarjoavia tahoja kuten kuvataide- ja musiikkikouluja sekä laaja kirjo muita aktiivisia harrasteryhmiä. Karatalon tiloja voi vuokrata muun muassa harjoitus- ja esityskäyttöön.

Karatalon toimintaa ohjaavat sen arvot; tasa-arvoisuus ja saavutettavuus sekä asukaslähtöisyys. Karatalossa sekä muissa tapahtuma- ja kulttuuripalveluiden yksiköissä ja toiminnassa kehitetään toimintaa KulttuuriEspoo 2030 -linjausten mukaan. Jokaisessa Espoon kulttuuritalossa ja toiminnassa pyritään edistämään toimintaa uuden vision mukaisesti, jotta asetetut strategiset päämäärät saavutettaisiin. Jotta tavoitteisiin päästään, jokaisen työntekijän on omalta osaltaan sitouduttava yhteiseen kehittämiseen, jotta palveluista tulee entistä kattavammin asukkaita palvelevia.

3 VETOVOIMAA KULTTUURIKESKUKSIIN -HANKE

3.1 Hankkeen taustat ja tavoitteet

Vetovoimaa kulttuurikeskuksiin -hanke on Humanistisen ammattikorkeakoulun, Opetus- ja kulttuuriministeriön ja Helsingin alueellisten kulttuurikeskusten yhteinen hanke, jonka tarkoituksena on kokeilemalla etsiä tietoa erilaisista toimivista osallistamistoimenpiteistä sekä tuottaa kaikille kulttuurilaitoksille tietoa eikävijöiden aktivoinnista. Karatalo oli mukana hankkeessa jo aiemmin käynnistetyyn vapaan oleskelutila Olohuoneen kautta, mutta sai myös mahdollisuuden osallistua hankkeessa tehtyyn tutkimusosuuteen keväällä 2015 huhtitoukokuussa. Opinnäytetyöni esittelee nimenomaan Espoossa Karakallion alueella tehdyn tutkimuksen tuloksia ja kehittämiskohtia sekä toimenpiteitä Karatalossa. Tarkastelen tutkimuksessa syntyneitä tuloksia uudelleen viestinnän näkökulmasta ja esittelen viestinnän kehittämisen toimenpiteitä sekä uusia kehittämissideoita.

Tutkimuksen tilaajan tavoitteena oli saada tutkimuksen kautta tietoa Karatalon tunnettuudesta, asiakkaista ja mielikuvista. Tutkimalla asiakkaiden mielikuvia ja osallistumista kulttuuritapahtumiin, voidaan kehittää palveluja paremmin alueen asukkaita palveleviksi. Karakallion alueen asukkaat ovat Karatalon ensisijainen kohderyhmä ja yleisin asiakaskunta, joten on tärkeää saada heiltä mielipiteitä ja kokemuksia Karatalosta. Tutkimustulosten pohjalta haluttiin kehittää Karataloa ja miettiä mitä uusia linjauksia tehdään sekä miten toimintaa ja toimintatapoja kehitetään. Lähtökohtana oli, että tehtävät toimenpiteet valitaan sen mukaan, mitä tutkimustulokset osoittavat. Kohderyhmän oppii tuntemaan parhaiten kokemusten kautta, joten asiakaskohtaamisten lisäksi tutkimus tukee saatavaa tietoa paikallisten mielipiteistä. Kuuntelemalla ja vastaanottamalla palautetta voidaan parhaiten huomioida asiakkaat (Vuokko 2003, 14).

Vetovoimaa kulttuurikeskuksiin -hankkeessa tehtiin kolme puhelinhaastattelututkimusta, joissa tutkittiin Itä-Helsingin, Kannelmäen ja Karakallion asukkaiden kulttuurin kulutusta ja mielikuvia alueellisista kulttuurikeskuksista Stoasta, Kanneltalosta, Vuotalosta ja Karatalosta. Näissä puhelintutkimuksissa aineisto ke-

rättiin kvantitatiivisin menetelmin satunnaisotannalla tietyn postinumeroalueen täysi-ikäisiltä asukkailta. Tällöin tutkimusten kautta saatiin tietoa myös niiltä ihmisiltä, jotka eivät olleet vierailleet kyseisissä kulttuurikeskuksissa. Kaikissa kvantitatiivisissa aineistoissa käytettiin lisäksi avoimia kysymyksiä tai henkilökohtaisia haastatteluita. Kulttuuritalon toiminnan kehittämisen kannalta yksi perusedellytyksistä on tuntee oma asiakaskunta. (Lindholm 2015, 64–65.)

Ohjaavat lehtorit Karakallion alueelle tehdyssä tutkimuksessa olivat Vetovoimaa kulttuurikeskuksiin -hankkeen vetäjä Arto Lindholm sekä järjestö- ja nuorisotyön lehtori Tarja Kuula. Tutkimusryhmään kuuluivat Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijoita järjestö- ja nuorisotyön sekä kulttuurituotannon koulutusohjelmista osana kehittämistyön menetelmät 2 -opintojaksoa. Olin kävijätutkimuksessa projektipäällikkönä, jolloin tehtäviini kuului tutkimukseen liittyen toimia yhteyshenkilönä hankkeen ja tilaajan välillä, aikataulutuksen lehtoreiden kanssa, tehtävien jakaminen, puhelinliittymien, numeroiden ja nauhureiden hankinta, viestintä ja tiedotus sekä kysymysten laatiminen yhdessä tutkimusryhmän kanssa. Huolehdin, että tutkimus etenee sovitun aikataulun mukaisesti. Jaoin tutkimuksen aikana niin sanottuja erityistehtäviä opiskelijoille. Opiskelijat saivat vapaaehtoisesti ottaa vastuulleen esimerkiksi kyselylomakkeen oikoluvun tai testisoitokerrat, jolloin opiskelijan työmäärä soitettavien puheluiden osalta väheni. Tärkein viestintäkanava sisäisessä viestinnässä tutkimusryhmäläisten kanssa oli oppilaitoksen sisäinen kanava, minne päivitin tutkimukseen liittyviä aikatauluja ja ohjeita. Lopuksi hoidin opiskelijoiden matkakorvaushakemusten eteenpäin viemisen.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusaineistoa saadaan tyypillisimmin koe, kysely- ja haastattelututkimusten, tilastojen sekä sisällönanalyysin kautta. Määrällisen tutkimusmenetelmän aineisto on numerollisessa muodossa, jolloin tuloksia voidaan verrata toisiinsa. Kvantitatiivinen tutkimus on toistettavissa uudelleen,

mikä mahdollistaa myöhemmin aiemmin tehtyjen tulosten vertailun keskenään. Useimmiten tällä tutkimuksella tutkitaan geneerisiä ilmiöitä, joilla tarkoitetaan ilmiöluokkaa. Geneerisiä ilmiöitä voidaan tutkia myös kvalitatiivisella tutkimuksella. Kvantitatiivinen tutkimus etenee selkeästi vaiheittain: aineiston keruu, aineiston muokkaaminen havaintomatriisin muotoon, jonka jälkeen se käsitellään tilastollisin menetelmin. Aineiston rajaaminen on määrällisessä tutkimuksessa tarkkaan rajattu, kun taas laadullisessa aineistoa ei rajoiteta niin tarkasti. (Uusitalo 1998, 79–81.) Kyselyhaastattelututkimuksessa haastatteliija esittää kysymykset suullisesti ja merkitsee vastaukset muistiin. Tyypillisesti tämä tutkimustapa on hyvä, kun halutaan saada selville vastaajien mielipiteitä ja arvoja. (mt., 1998, 91–92.)

Kyselylomakkeen suunnittelussa tavoitteet täytyy olla selkeitä ennen varsinaisen lomakkeen tekemistä. Jotta tavoitteet täyttyvät, lomakkeeseen sisällytetään vain oleelliset kysymykset. Itsestään selvässä ohjeessa on itua, sillä useimmiten vähemmän kokeneet kyselyn tekijät hätköivät ja lomake on valmis jo ennen kuin työn tavoitteet ovat täysin selkeät, jolloin jotakin oleellista voi jäädä lomakkeesta pois. Lomake ei saa olla liian pitkä, sillä liian pitkät kyselyt eivät innosta vastaamaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 130–131.) Huolellisesti laaditun lomakkeen kautta saatu aineisto voidaan nopeasti käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida tilastotieteellisen ohjelmiston avulla. Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia kuten epävarmuus vastaajien rehellisyydestä, väärinymmärrykset annettujen vastausvaihtoehtojen kohdalla sekä vastaajien tietämättömyys kysytystä aihepiiristä. Ei ole itsestään selvää luoda hyvä lomake, sillä se vaatii tietoa, taitoa ja ennen kaikkea aikaresursseja. Ongelmaksi voi koi-tua myös kato eli vastaamattomuus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 195.)

Kvantitatiivinen tutkimus tehtiin puhelinhaastatteluilla, jonka suoritti noin pari kymmentä opiskelijaa. Tutkimuksessa soitettiin noin kahdeksalle sadalle postinumeron 02620 -alueella asuvalle, täysi-ikäisille satunnaisesti valikoidulle asukkaalle. Puhelinnumerot ostettiin puhelinnumeroita myyvältä yritykseltä, joka lupaa sukupuolen sekä aluekohdennusten olevan faktatietoa. Haastatteluita varten tehtiin kyselylomake, jonka suunnittelussa hyödynnettiin Vetovoimaa kulttuurikeskuksiin -hankkeen aiempia haastattelurunkoja, jotka tehtiin Helsingin kulttuurikeskusten puhelinhaastatteluja varten. Lomake koottiin huolellisesti ja

tarkistettiin useamman kerran sekä tehtiin testisoitot varmistaaksemme lomakkeen toimivuus käytännössä. Kyselylomake tehtiin suomeksi ja englanniksi. Englanninkieliset haastattelut jäivät vähälle. Arvioisin, että yksi syy siihen oli haastateltavan tietämättömyys mahdollisuudesta vastata englanniksi, koska puhelun alkaessa tutkimuksesta kerrottiin suomen kielellä. Haastatteluissa kysyttiin taustoista, kulttuuriharrastuksista ja Karatalon markkinointiin, tunnettuteen, mielikuviin ja tapahtumatoiveisiin liittyviä asioita. Kysely koostui yhteensä 15:stä kysymyksestä tai väittämästä sisältäen pari avointa kohtaa.

4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Yleisimmät kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja erityyppisiin dokumentteihin perustuva tieto. Menetelmiä voidaan käyttää vaihtoehtoisesti, rinnan tai yhdistelemällä niitä riippuen tutkittavasta ongelmasta sekä tutkimusresursseista. Tutkimusmenetelmäksi valitsimme teemahaastattelun eli puolistrukturoidun haastattelun, jossa pyrimme mahdollisimman objektiiviseen näkökulmaan eli haastateltavia ei ollut tarkoitus tunnistaa vastauksista. Teemahaastattelussa edetään etukäteen valittujen teemojen ympärillä ja tehdään tarkentavia kysymyksiä. Haastattelussa ei voi kysyä kuitenkaan mitä tahansa, vaan siinä pyritään löytämään vastauksia merkityksellisiin kysymyksiin tutkimustehtävän mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 71–75.)

Teemahaastattelun kysymyksiä suunniteltaessa tutkimusryhmä huomioi tilaajan toiveet. Kysymyksistä haluttiin mahdollisimman monipuoliset, joiden kautta saataisiin tietoa haastateltavan vapaa-ajan käytöstä, aiemmista kulttuurikokemuksista, Karatalon tunnettuudesta ja millaiseksi haluaisi Karataloa muutettavan. Kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusryhmässä oli yhteensä seitsemän kulttuuri-tuottaja- tai yhteisöpedagogiopiskelijaa. Kvalitatiivinen tutkimus Karakalliossa tehtiin jalkautuen Karatalon lähiympäristöön ennalta sovittuihin paikkoihin kuten leikkipuistoon, asukaspuistoon, torille, ravintolaan ja palvelutaloon. Haastattelijat toimivat pareittain lukuun ottamatta yhden haastattelijan toimiessa yksin. Haastattelijat äänittivät haastattelut haastateltavien luvalla litterointia varten.

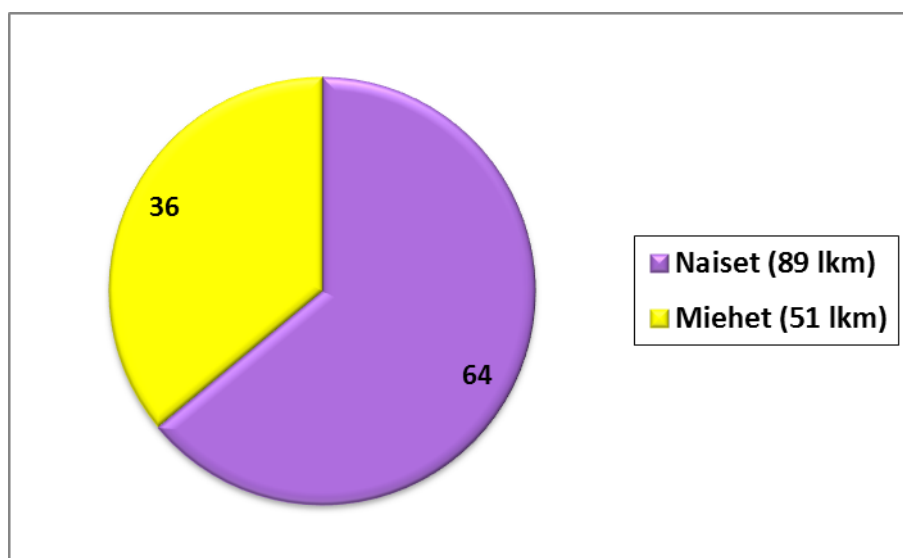
Vastaukset litteroitiin sanatarkasti pian haastatteluiden jälkeen, jotta vastaukset eivät poikkeaa alkuperäisistä vastauksista.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimusryhmä esitteli tutkimustulokset Karatalon tuotantopäällikölle vuoden 2015 toukokuun lopussa. Esittelyn yhteydessä opiskelijat kertoivat merkittävimmät tulokset sekä kehittämisideoita, jotka toteuttamalla Karatalon tunnettuus lisääntyisi alueella. Seuraavissa kappaleissa esittelen tutkimusryhmän esittelydiojen pohjalta oleellimmat ja konkreettisimmat tutkimustulokset. Tulosten yhteydessä kertomani markkinointivälineet ovat ennen kehittämistoimenpiteitä käytössä olevia välineitä.

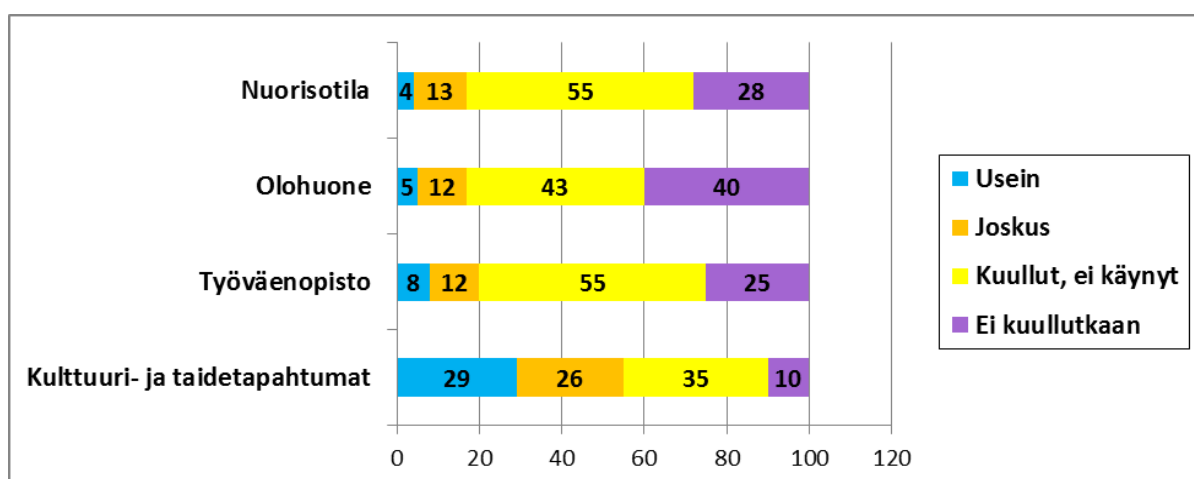
5.1 Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset

Karakallion alueelle keväällä 2015 tehty puhelintutkimus keräsi vastauksia noin 140 puhelun verran. Vastausprosentti oli 31 %. Vastajien ikähaarukka oli 19–87-vuotta. Keskiarvo-ikä oli 55-vuotta ja mediaani-ikä oli 60. Tutkimusryhmä analysoi tulokset SPSS-tilastotieteellisen ohjelmiston (IBM SPSS Statistics) avulla. Yhteen puhelinnumeroon soitettiin yhden kerran eli mikäli haastateltavaksi valikoitunut henkilö ei vastannut ensimmäisellä yrittämällä, hänelle ei soitettu uudestaan. Tutkimukseen osallistuneiden määrästä voidaan todeta, että aineiston kerääminen ei tällä kertaa onnistunut kovin hyvin. Vaikka aineisto on pieni, siitä voi silti tehdä kiinnostavia havaintoja. Miehet, vähemmät koulutetut sekä nuoret ovat aineistossa aliedustettuja. Naisia vastasi enemmän (64 prosenttia, 89 lkm), kun taas miesten osuus jäi vähäiseksi (36 prosenttia, 51 lkm).



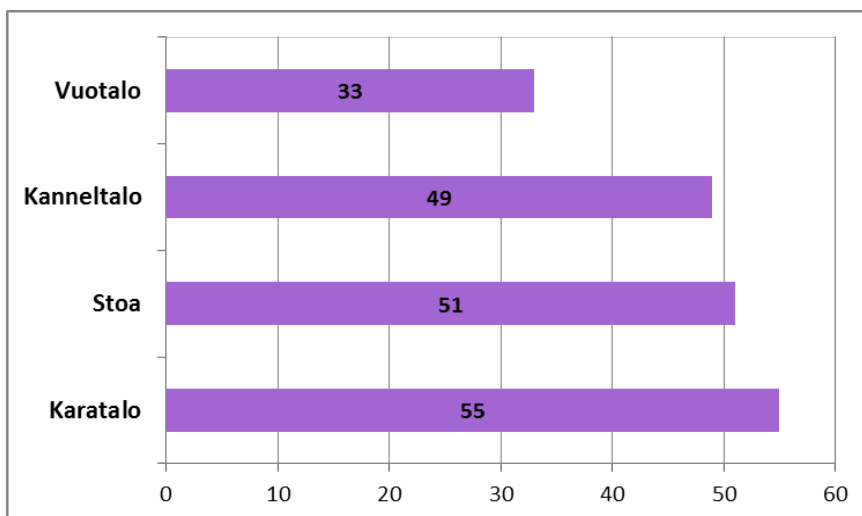
KUVIO 1. Vastajat sukupuolittain (prosenttia)

Karatalossa on monenlaista toimintaa kuten kulttuuritapahtumia, nuorisotila, kuvataide- ja musiikkikouluja, työväenopiston kursseja sekä muita toimijoita. Tutkimuksessa 25 % puheluun vastanneista eivät olleet käyneet Karatalossa koskaan. Ne jotka olivat käyneet joskus, olivat käyneet enemmän kulttuuri- ja taidetapahtumissa kuin työväenopistossa, olohuoneessa tai nuorisotilalla. Kävi-
jäkunta oli tutkimuksen mukaan naisvaltaista.



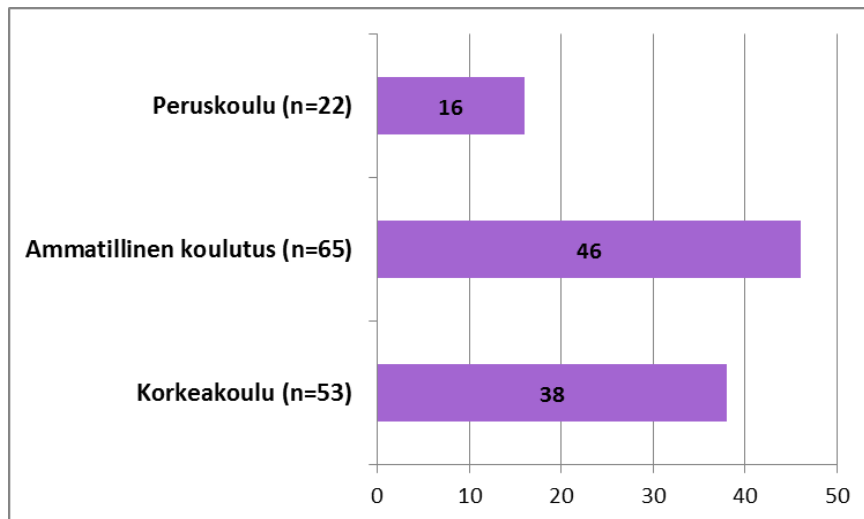
KUVIO 2. Vastanneiden käynnit Karatalossa (prosenttia) n=140

Vetovoimaa kulttuurikeskuksiin -hankkeessa tutkimusryhmät tekivät puhelinhaastatteluita, joissa kartoitettiin Itä-Helsingin, Kannelmäen ja Karakallion asukkaiden kulttuurin kulutusta ja mielikuvia alueellisista kulttuurikeskuksista. Mukana tutkimuksissa olivat Helsingistä Itäkeskuksen Stoa (51 lkm), Kannelmäen Kanneltalo (49 lkm), Vuosaaren Vuotalo (33 lkm) sekä Espoosta Karakallion Karatalo (55 lkm). Karatalo sijoittui vertailussa eniten käydyimmäksi paikaksi kulttuuri- ja taidetapahtumien osalta niiden vastanneiden kesken, jotka olivat joskus käyneet kulttuuri- tai taidetapahtumissa.



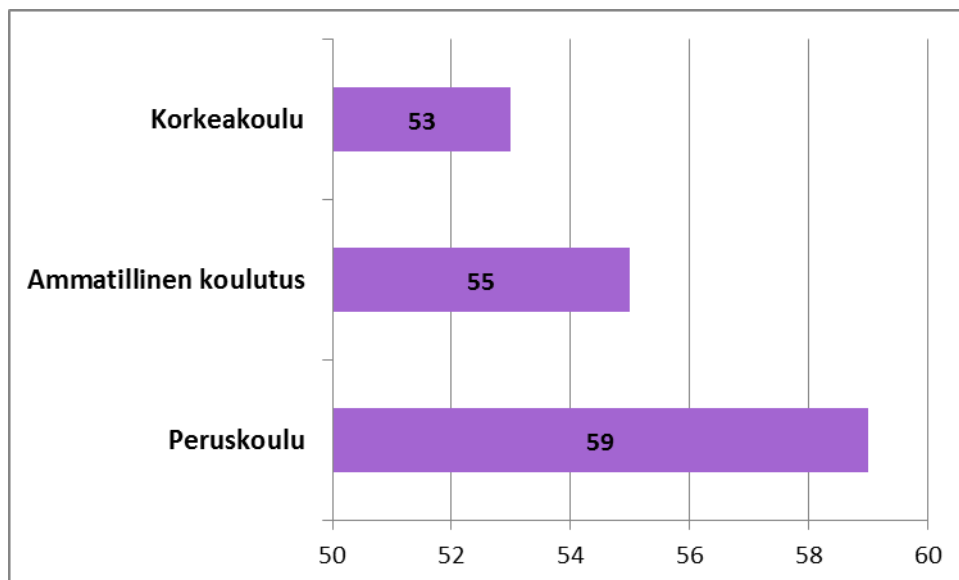
KUVIO 3. Kulttuuritaloissa käynnit vertailussa. Käynyt ainakin joskus kulttuuri- tai taidetapahtumissa (prosenttia) n=140

Karakallion alueen tutkimuksessa 38 % vastanneista ovat korkeakoulutettuja, 46 % yliopiston tai ammattikoulun käyneitä, 16 % perus-, keski-, tai kansakoulun käyneitä. Kaikki koulutusryhmät ovat yhtä todennäköisiä Karatalon asiakkaita.



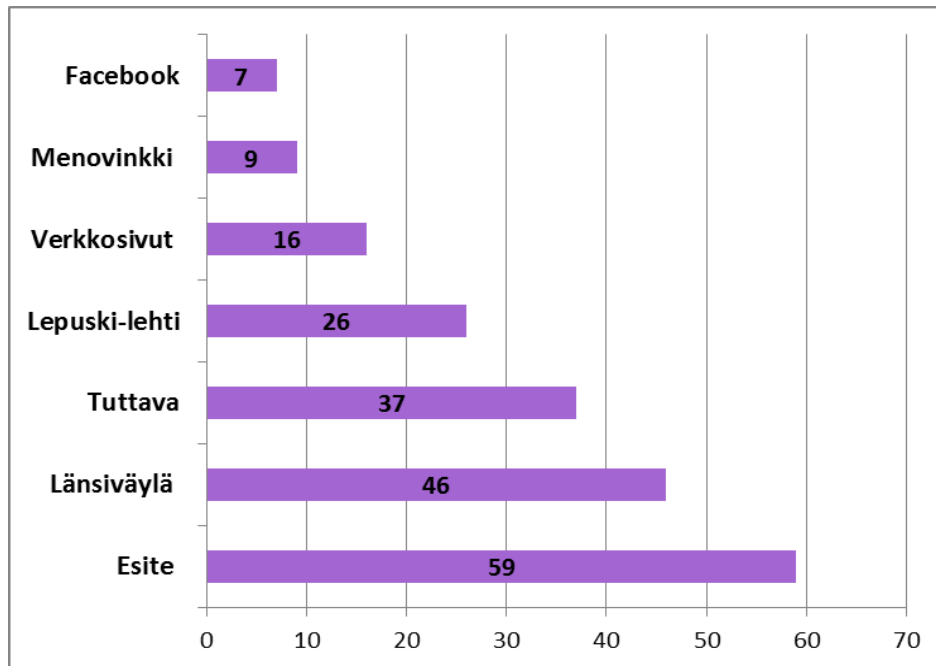
KUVIO 4. Vastaajien koulutus (prosenttia)

Kilo-Karakallion alueella asuu väkilukuun suhteutettuna suuri osuus vieraskielistä väestöä. Kilo-Karakallio alueen asukkaista 39,9 % ovat korkea-asteen koulutettuja. Saman alueen väestö on yksi Espoon työttömimpiä. (Espoon kaupunki 2012, 7, 16, 24.)



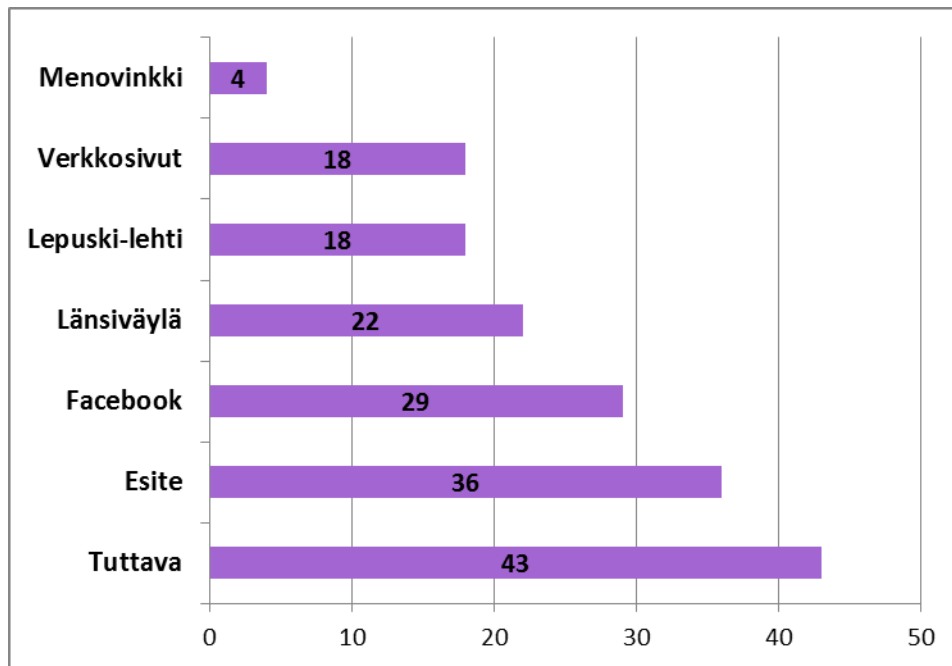
KUVIO 5. Vähintään kerran kulttuuritapahtumissa käyneiden vastaajien koulutustausta (prosenttia) n=140

Karatalon tapahtumia markkinoidaan julisteilla, esitteellä sekä verkossa nettisivuilla ja Facebookissa. Tapahtumia markkinoidaan myös maksullisilla lehti-ilmoituksilla sekä maksuttomilla menopalstoilla. Vastaajista suurin osa luki Karatalon tapahtumista esitteestä ja Länsiväylästä. Facebookista etsittiin vähiten tietoa.



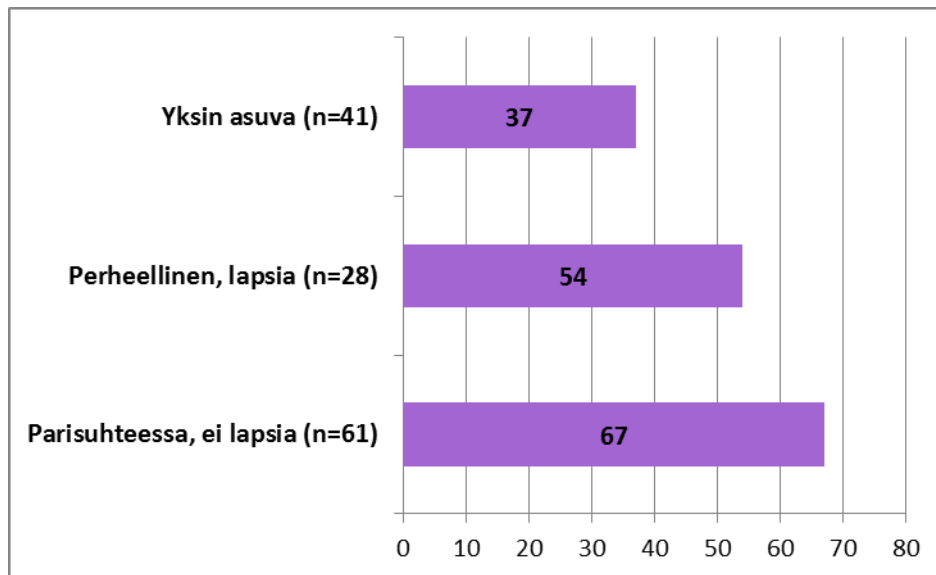
KUVIO 6. Tapahtumatietojen etsiminen eri kanavissa (prosenttia) n=140

Alle 40-vuotiaat saivat tutkimuksen mukaan useimmiten tiedon tuttavalta, seuraavaksi useimmiten esitteestä ja kolmanneksi eniten Facebookista. Vaikka printtimedia onkin katoavaista, Karatalossa siihen kannattaa jatkossa edelleen panostaa, koska kävijäkunta selkeästi löytää siitä helpoiten ja mahdollisesti mielelliten tapahtumatiedot. Julisteita viedään lähialueelle esimerkiksi palvelutaloon, asukaspuistoon, ostoskeskuksen ilmoitustaululle sekä Karatalon sisä- ja ulkoilmoitustauluille. Esitteitä on saatavilla Karatalon lisäksi muissa Espoon kulttuuritaloissa, kirjastoissa, asukaspuistoissa sekä monissa muissa toimipisteissä.



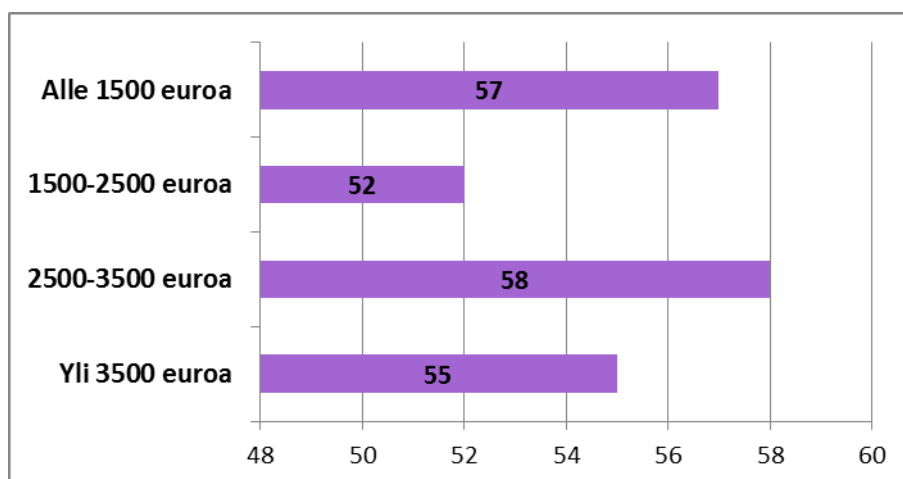
KUVIO 7. Alle 40-vuotiaiden tiedonsaanti (prosenttia) n=140

Karatalossa järjestetään useille eri kohderyhmille suunnattuja tapahtumia. Tutkimuksen mukaan todennäköisintä kävijäkuntaa on lapsettomat, parisuhteessa elävät henkilöt. Tämä on mielenkiintoinen huomio, sillä seniori-ikäisille sekä keski-ikäisille suunnattuja konsertteja sekä muita tapahtumia on prosentuaalisesti enemmän kuin todennäköisimmille kävijöille. Toiseksi todennäköisin kävijäkunta on lapselliset perheet, jotka ovat luultavasti käyneet koko perheelle suunnatuissa tapahtumissa, joita järjestetään noin kerran kuukaudessa viikonloppuisin.



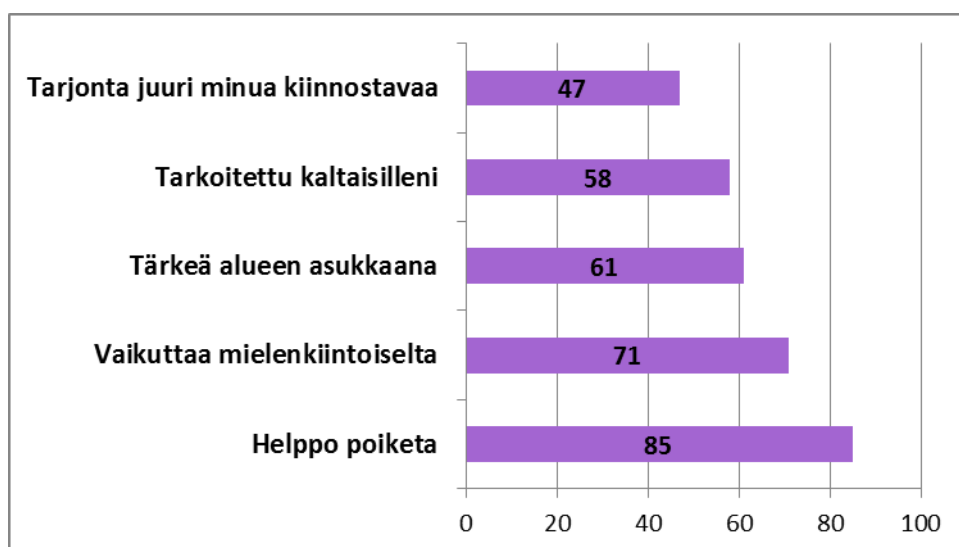
KUVIO 8. Todennäköisimmät kävijät Karatalossa. Vastanneet käyneet ainakin yhdessä Karatalon kulttuuritapahtumassa (prosenttia)

Karatalon maksulliset kulttuuritapahtumat ovat hinnoiltaan hyvin kohtuullisia. Elokuvat ja monet muut tapahtumat ovat täysin maksuttomia. Aikuisille suunnatut musiikki- ja teatteriesitykset maksavat reilu kymmenen euroa. Hinta on myös eräänlainen markkinointikeino. Aina edullinen tai jopa halpa hinta ei ole positiivinen ilmiö. Joskus asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat tuotteen tai palvelun hinta, esimerkiksi halpa tai ilmainen palvelu voidaan kokea huonoksi (Vuokko 2003, 23). Tutkimuksen mukaan vastanneiden tulotaso ei selitä Karatalossa käymistä, sillä rahamäärä, joka voidaan käyttää kulttuuritapahtumiin henkilöä kohden, arvioitiin todella yläkanttiin. Tulotasoon liittyvien vastausten tulkinnessa täytyy olla tarkka, sillä joillekin palkkakysymykset ovat todella arkaluontoisia, jolloin tilanteesta halutaan nopeasti pois vastaamalla tulot yläkanttiin. Tutkimustulosten perusteella tulotaso ei selitä lainkaan asiakkaiden käyntiä Karatalon tapahtumissa.



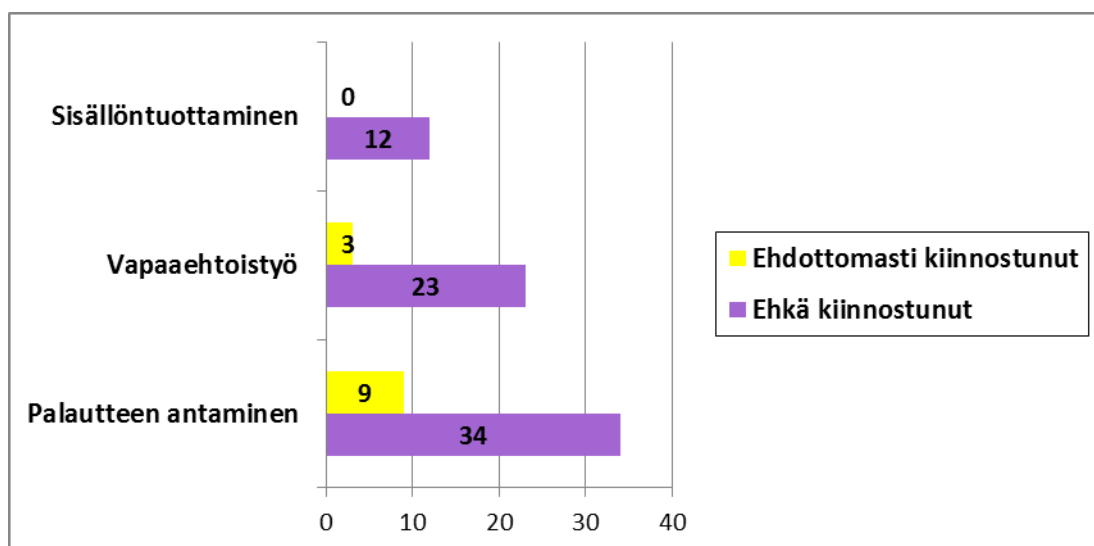
KUVIO 9. Vastanneiden tulotaso (prosenttia). Käynyt ainakin yhdessä Karatalon kulttuuritapahtumassa. n=140

Osa vastanneista ei ollut käynyt Karatalossa koskaan, jolloin mielikuvat pohjautuvat täysin ennakkokäsityksiin. Kyselyyn vastanneet antoivat pääasiassa positiivisia mielikuvia, mutta vain puolet vastanneista kokivat tarjonnan itselleen suunnatuksi. Suurin osa koki, että Karatalo vaikuttaa mielenkiintoiselta paikalta ja sinne on helppo poiketa. Yli 65-vuotiaat kokivat tarjonnan eniten omakseen. Karatalossa toimivan nuorisotilan tarjonnan kiinnostavuutta ei voida tässä tutkimuksessa analysoida, koska toiminta on alaikäisille suunnattua ja puhelinhaastattelut osoitettiin täysi-ikäisille.



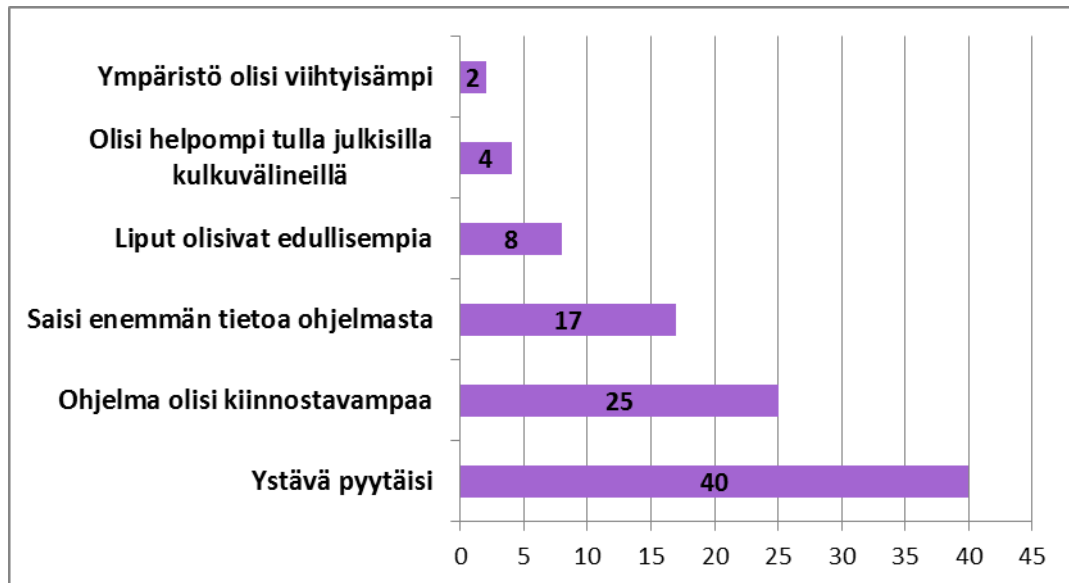
KUVIO 10. Mielikuvat Karatalosta (prosenttia) n=140

Haastattelussa kysyttiin haastateltavien kiinnostusta vaikuttaa Karatalon toimintaan. Suurin osa vastaajista oli kiinnostuneita antamaan palautetta sekä vapaaehtoistyö vaikutti heidän mielestä kiinnostavalta. Palautetta voidaan kerätä kirjallisella tai sähköisellä lomakkeella. Se voidaan toteuttaa tapahtumapaikalla, sähköpostitse, puhelimitse tai kasvokkain. Jos palautetta ei kerätä, ei voida vastata asiakkaiden toiveisiin eikä saavuteta mahdollisia tavoitteita (Vallo & Häyriinen 2014, 189). Kirjallisesti, anonyymia palautteenantomahdollisuutta ei tutkimuksen aikana ollut Karatalossa. Palautteenanto mahdollisuus auttaa tuottajia työssään siten, että sen avulla saadaan paremmin asukkaiden ja asiakkaiden toiveet esille ja heitä kiinnostavia tapahtumia ohjelmistoon.



KUVIO 11. Kiinnostus osallistua Karatalon toimintaan (prosenttia) $n=140$

Tutkimustulokset osoittavat, että yhä useampi osallistuisi Karatalon tapahtumiin, jos ystävä pyytäisi lähtemään. Etenkin alle 40-vuotiaiden keskuudessa tämä on merkittävää. Lipunhinnalla ei niinkään ole merkitystä Karatalossa käymiseen. Espoon Kulttuurikaveri-toiminta on ollut mahdollista Karatalossa parin vuoden ajan. Kulttuurikaveri on seuralainen, jonka kuka tahansa voi pyytää seurakseen kulttuuritapahtumiin. Kovin moni ei ilmeisesti ole sen käytön vähyyden vuoksi tietoisia Kulttuurikaverista tai sitten ihmiset eivät halua tai tarvitse sellaista.



KUVIO 12. Kävisi Karatalossa varmasti useammin jos... (prosenttia) n=140

Puhelinhaastattelussa pyydettiin vastaajia kuvailemaan Karataloa muutamalla sanalla. Mielenpito Karatalosta jakautuivat sekä positiivisiin että hieman negatiivisiin. Positiivisiin lukeutui Karatalon kotoisuus; sitä pidetään mukavana ja viihtyisenä, kodikkaana, siistinä ja se koetaan Karakallion tunnusmerkiksi. Positiivisiksi mielikuviksi kerrottiin matalankynnyksen kulttuurikäynnit ja se koettiin tärkeäksi paikaksi lapsille ja nuorille. Karatalon monipuolisuus toistui useassa vastauksessa hyvänä asiana sekä tekniset seikat saivat positiivisia huomioita.

Negatiivisia mielikuvia haastatteluiden kautta keräsi Karatalon epäkiinnostavuus ja ulkoinen rumuus. Epäsiisti ympäristö mainittiin muutamissa vastauksissa sekä jämähtänyt olemus. Parissa vastauksessa ilmeni, että Karatalossa on ahdas liikkua ja sali on huono vanhuksia ajatellen. Tämä oli sikäli odotettavissa, sillä Karatalossa ei ole hissiä, joten liikuntarajoitteiset eivät pääse kovin esteettömästi kulkemaan talossa. Osa vastaajista ei osannut kommentoida Karataloa laisinkaan, koska se oli heille tuntematon paikka.

Avoimena kysymyksenä kysyttiin, mikä saisi käymään Karatalossa. Muutama kymmenen vastaajista ei osannut vastata tähän kysymykseen. He eivät olleet tie-

toisia tai kiinnostuneita Karatalosta. Vastaukset kysymykseen ”mikä saisi käymään Karatalossa?”, voidaan kategorisoida kolmeen ryhmään. Sopivampi ohjelmisto, parempi tiedotus sekä sosiaaliset tekijät mainittiin useimmin vastauksissa. Sopivampi ohjelmisto keräsi ainakin musiikkitapahtumien (14 lkm), teatterin (7 lkm), elokuvien (2 lkm) ja erilaisten teematapahtumien maininnan. Karatalo tarjoaa vastauksissa toivottuja tapahtumia, mutta voi olla, että vastaajat eivät ole löytäneet juuri heille sopivaa ohjelmaa. Lasten tapahtumia (8 lkm) toivottiin lisää.

Haastatteluissa toivottiin kattavampaa markkinointia. Useammassa avoimen kysymyksen kohdassa toivottiin aktiivisempaa tiedottamista lähialueella Karatalon tapahtumista. Osassa vastauksissa ilmeni, että paikalliset saattavat kävellä Karatalon ohi huomaamatta sitä laisinkaan. Lähialueelle toivottiin enemmän julisteita. Talon oma profilointi keräsi myös kommentteja; ei voi olla kaikille kaikkea tai muuten on liian sekavaa. Kuten aiemmin ilmeni, ystävän pyynnöllä on suuri merkitys lähteä Karataloon, mutta myös muut henkilökohtaiset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat Karatalossa käymiseen. Monet kävisivät Karatalossa, jos olisi enemmän vapaa-aikaa. Lisäksi terveyteen ja henkilökohtaiseen kiinnostukseen liittyvät tekijät keräsivät vastauksia.

5.2 Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset

Karakallion alueella keväällä 2015 tehdyssä kvalitatiivisessa tutkimuksessa saatiin yhteensä 17 haastattelua, joista kaksi olivat ryhmähaastatteluja. Haastateltuja henkilöitä tutkimuksessa oli yhteensä 19. Jalkautumisen kautta tehdyissä haastatteluissa ilmeni samoja seikkoja muun muassa markkinoinnin suhteen, kuin puhelinhaastatteluissa.

Tutkimuksen tuloksista haastatellut henkilöt voidaan jaotella lapsiperheisiin, senioreihin sekä 25–76-vuotiaisiin aikuisiin. Lapsiperheiden kautta saatiin tietoa arjen hektisyydestä eli arkena ei löydy aikaa kulttuuritapahtumille. 25–76-vuotiaiden aikuisten haastatteluista ilmeni, että elokuvien tarjonnasta tiedettiin parhaiten, mutta muuta ohjelmistoa ei koettu riittävän kiinnostavaksi tai ei muu-

ten vain saada aikaiseksi lähteä Karataloon. Senioreita haasteltaessa ilmeni, että suurimmalla osalla haastateltavista oli vaikeuksia liikkua, nähdä tai kuulla. Lisäksi ilmeni, että Karataloon on vaikea tulla esteellisyytensä vuoksi, etenkin konserttisali koettiin hankalaksi liikkumisen kannalta. Usean seniorin mielestä kynnyks lähteä yksin tapahtumiin on suuri ja se koettiin pelottavana. Lisäksi toivottiin enemmän teema- ja juhlapyhä tapahtumia. Haastatteluissa nousi esille ihmisten tietämättömyys joidenkin tapahtumien maksuttomuudesta. Kaikki eivät tunteneet Karataloa ja sen tapahtumia juuri lainkaan. Kotiin jaettavan esitteen lisäksi Karatalon ilmoitustaulu oli ainoa markkinointikanava, jonka haastateltavat olivat huomanneet. Tulosten mukaan paperinen esite jaetaan liian harvoin kohteihin.

Suoria lainauksia haastatteluista:

”... Siinä katolla olisi hyvä olla isolla sen nimi vaikka jollakin valojutuilla, että se näkyisi syksylläkin, että se on siinä ja avoinna, niin voisi tulla porukkaa enemmänkin varmaankin.”

– nainen, 31, kotiäiti

”Ja niitä ilmoituksiahan täällä on, mutta kun minä en näe ja kukaan hölmöläinen ei niitä minulle lue.”

– mies, 91, omaishoitaja

”Omasta viitseliäisyydestä kiinni, että mä en tiiä olisko sellaista houkutinta. Monta kertaa mä katton että siellä on elokuvia esitetty ja siellä on kaikennäköistä, ei vaan saa aikaiseksi.”

– nainen, 62, röntgenhoitaja/eläkeläinen

”Uskon, että kävis enempi siellä, jos ois joku, joka ois keräämässä ne ja mukaan lähtemässä. Kun pelottaa lähteä yksin, että jos jotain sattuu.”

– nainen, 81, eläkeläinen

”Eiköhän se oo, en mä tiedä miksei olis. Siinä voi olla se, että onks siitä tietoo missään ja ihmiset ei ehkä tiedä.”

– nainen, 25, opiskelija (Kysyttiin onko Karatalo helposti lähestyttävä paikka)

5.3 Kehittämisideat

Markkinointiin ja viestintään liittyviä ideoita:

Tutkimusryhmä ehdottaa Karatalon tapahtumien laajempaa markkinointia. Tutkimustulokset osoittivat, että ihmiset eivät tiedä riittävästi Karatalon tarjonnasta. Painetusta esitteestä ei tule luopua, sillä se tavoittaa tällä hetkellä parhaiten Karatalon asiakaskuntaa. Esitettä voisi lähettää useammin kuin kerran alueen asukkaille suorajakeluna. Monelle karakalliolaiselle suurin kynnys lähteä kulttuuritapahtumiin on seuran puute. Yksin ei ihmiset halua lähteä, joten Espoossa toimivasta Kulttuurikaveri-toiminnasta tiedottaminen voisi lisätä kävijöiden kiinnostusta lähteä tutustumaan kulttuuritapahtumiin. Maksuttomien tapahtumien korostaminen voisi nostaa myös ihmisten kiinnostusta osallistua tapahtumiin. Esteettömyydestä viestiminen koettiin tarpeelliseksi kehittämistoimenpiteeksi sekä viestiminen esteettömästi mahdollisimman monella tavalla.

Muita ideoita ja pohdintoja:

Karatalon sisätilojen uudistaminen lisäisi viihtyisyyttä sekä esteitä sisätiloissa voisi vähentää. Tutkimusryhmä pohti, onko Karatalo kulttuuripaikka vai kohtauspaikka? Miten profiloidutaan? Miten osallistaa ja sitouttaa paikalliset toimintaan? Yhteistyön parantaminen palvelutalon kanssa esimerkiksi yhteisretkien muodossa voisi lisätä senioreiden uskallusta ja innokkuutta lähteä Karataloon. Miten tavoittaa nuoret? Tarvitseeko Karatalon kulttuuritapahtumien ylipäänsä tavoittaa nuoret, kun siellä toimii jo valmiiksi nuorisotila? Yhteistyön kehittäminen nuorisopalvelujen kanssa voisi innostaa nuoria osallistumaan kulttuuritapahtumiin. Tutkimusryhmä ehdottaa lapsiparkkia Karataloon siksi aikaa, kun aikuiset ovat esimerkiksi elokuvissa. Kahvilatoimintaa ehdotettiin myös sekä pyörätelineen hankkimista Karatalon pihaan.

5.4 Espoon kulttuuritalojen tunnettuustutkimus

Espoon kaupunki tilasi tutkimuksen Taloustutkimus Oy:ltä, jonka tarkoituksena oli selvittää pääkaupunkiseudun (Espoo, Kauniainen, Helsinki, Vantaa) sekä Kirkkonummen asukkaiden mielipiteitä ja kokemuksia Espoon kulttuuritalojen tunnettuudesta ja toiminnasta. Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluina, johon

vastanneet olivat 15–79-vuotiaita. Haastattelut tehtiin satunnaisotannalla, joiden koot suhteutettiin lopullisiin vastaajatavoitemääriin. Haastattelut tehtiin vuoden 2014 marras-joulukuussa. Otokoko oli yhteensä 3203. Paikkakuntaakohtaisesti otokoko oli Espoossa 1493, Helsingissä 591, Vantaalla 592, Kirkkonummella 483 ja Kauniaisissa 44.

Pääkaupunkiseutulaiset osasivat kertoa hyvin, mitä toimintaa on näyttelykeskus WeeGeellä, Espoon kulttuurikeskuksessa ja Sellosalissa. Vastaajat olivat useammin epätietoisia aluekulttuuripalveluiden; Kannusalin, Karatalon ja Pikku-Auroran toiminnasta, vaikka tähän kysymykseen vastanneet tunsivat edellä mainitut vähintäänkin nimeltä. Tutkimusten mukaan naiset ja varttuneemmat ihmiset tuntevat kulttuuritarjonnan yleensä muita paremmin sekä käyttävät niitä ahkerammin. Nuoret, erityisesti alle 25-vuotiaat tuntevat kulttuuritalojen palveluita heikommin kuin muut ja pitävät niitä vähemmän kiinnostavina. Tutkimukseen vastanneet espoolaiset tietävät enemmän kaupungin kulttuuritarjonnasta kuin ulkopaikkakuntalaiset ja ovat selvästi useammin tutustuneet talojen tarjontaan.

Tutkimustulosten mukaan kaksi viidestä (39 %) ei osaa mainita ainuttakaan espoolaista kulttuuritaloa. Karatalo, Kannusali ja Pikku-Aurora tunnetaan suunnilleen yhtä hyvin, mutta selvästi WeeGeetä, Kulttuurikeskusta ja Sellosalia heikommin. Karatalon toimintaa pidetään toiseksi kiinnostavimpana kolmesta alueellisesti talosta. Karatalon osalta yli puolet (58 %) ei osannut mainita mitään toimintaa. Useimmin mainittiin konsertit ja teatterit. Naiset ja yli 65-vuotiaat osasivat mainita konsertit muita useammin. 25–34-vuotiaat liittivät teatteriesitykset Karataloon.

Kaikista useimmin vastaajat kertoivat saavansa tapahtumatietonsa internetistä. Lehdet ovat tietolähteenä toiseksi yleisimpiä. Muita tietolähteitä mainitaan selvästi harvemmin. Vastaajan ikä korreloi vahvasti sen suhteen, mistä ihmiset todennäköisimmin hakevat tietonsa. Internet näyttää olevan suunnilleen yhtä usein käytetty tietolähde 15–44-vuotiailla. Ikäluokassa 55–64-vuotiaat yli puolet (59 %) sanoo käyttävänsä internetiä kulttuuritarjonnan tietolähteenä, mutta yli 65-vuotiaista enää kolmannes hyödyntää sitä (31 %). Lehdet ovat internetiä käytetympiä tietolähteitä yli 55-vuotiailla. Alle 45-vuotiailla lehdet ovat huomattavasti vähemmän käytetty tietolähde. Nuorimmista (15–24v) vain viidennes

sanoo käyttävänsä lehtiä hakiessaan tietoa kulttuuritarjonnasta. Tulosten perusteella huomataan kuinka tärkeä tietolähde lehdet ovat vanhemmalle ikäryhmälle. Alla olevasta taulukosta näkee miten tietolähteiden käyttö kulttuuritarjonnan hakemiseen jakautuu eri ikäryhmillä.

TAULUKKO 1. Eri tietolähteiden käyttö eri ikäryhmillä

	Kaikki	15-24v	25-34v	35-44v	45-54v	55-64v	65v-
Internetistä	66 %	79 %	81 %	73 %	64 %	59 %	31 %
Lehdestä	50 %	22 %	38 %	49 %	54 %	66 %	82 %
Tuttavalta/ystävältä	12 %	19 %	14 %	13 %	10 %	6 %	8 %
Muu	36 %	36 %	32 %	37 %	33 %	41 %	42 %

6 TUTKIMUSTULOKSET MARKKINOINNIN NÄKÖKULMASTA

6.1 Karatalon markkinointi

Tässä osiossa tarkastelen opinnäytetyössäni aiemmin esiteltyjä Vetovoimaa kulttuurikeskuksiin -hankkeen tutkimustuloksia markkinoinnin näkökulmasta. Markkinointi on ajattelutapa, joka kuvaa organisaation tapaa ajatella ja toimia tietyllä tavalla. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ja tekemään tuotteita ja palveluita tunnetuksi. Se on asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä (Armstrong & Kotler 2008, 7). Karatalossa markkinoidaan sen tarjoamia kulttuurielämyksiä sekä muita palveluja, joita talossa voi harjoittaa kulttuurin ja taiteen parissa. Markkinoinnilla halutaan vastata ihmisten tarpeisiin, herättää ihmisten kiinnostus palveluihin ja saada aikaan muutoksia haluttuun kohderyhmään. Markkinoinnilla tapahtumia esimerkiksi perheille, vaikutamme tapahtumaan saapuvan perheen elämään elämyksen myötä, toivottavasti positiivisesti. (Vuokko 2010, 39.) Markkinointivälineitä on useita, joten jokaisen tahon on valittava itselleen

parhaiten sopivat väylät asiakkaiden tavoittamiseen. Karatalon tapahtumia markkinoidaan printtimainonnalla, sosiaalisen median tarjoamalla kanavilla, mediamainonnalla lehti-ilmoitusten muodossa sekä suoramarkkinoinnilla. (Vallo & Häyrinen 2014, 35.)

Karatalo kuuluu Espoon kaupungin tapahtuma- ja kulttuuripalveluihin eli on julkisen sektorin nonprofit-organisaatio, jonka päämääränä ei ole tuottaa palveluillaan taloudellista voittoa. Mikäli voittoa kuitenkin syntyy, kohdennetaan ylijäämä palvelujen tuottamiseen. Toiminnan motiivina on tietyn mission tavoittaminen, joka kulttuuritapahtumien osalta näkyy yhteiskunnallisena vaikutuksena, *social profit*. (Vuokko 2010, 16–20.) Nonprofit-organisaatioiden täytyy markkinoida itseään siinä missä muidenkin organisaatioiden, oli kyseessä kaupallinen taho tai ei, markkinointi on vaikuttamista. Sen avulla saadaan ylläpidettyä ja lisättyä palveluiden kysyntää. Kunnan järjestämissä kulttuuripalveluissa kuten Karatalossa toimintaan voidaan vedota kuntalakiin määrättyssä kohdassa tuottaa asukkaille mahdollisuuksia kulttuuriin ja taiteeseen. Kun tuotteet ja palvelut eivät ole aina konkreettisia, voidaan puhua aineettomasta tuotteesta, kuten elämyksestä. Useimmiten sen kokemiseen tarvitaan osallistumista johonkin tiettyyn ajankohtaan sitoutuen. (mt., 26–29.) Karatalo tarjoaa asiakkailleen kulttuuritapahtumia ja mahdollisuuksia osallistua taiteen harjoittamiseen tiettyinä ennalta määrättyinä ajankohtina. Tulokorttimallit ovat Suomessa käytössä useissakin kulttuuritaloissa kuten Karatalossa, mutta taloudellinen voitto ei ole ainoa mittari toiminnan arvioinnissa. Tärkeintä on mission toteuttaminen, vaikka siihen liittyy raha budjetoinnin, hinnoittelun ja tarkan taloudellisen ohjauksen osalta. (mt., 26.)

Kunnan organisaatioiden kohderyhmiä ja tarpeita ovat asukkaat ja kansalaiset, potentiaaliset asukkaat, työvoima, yritykset, matkailijat, sisäiset asiakkaat, päättäjät, tiedotusvälineet ja yhteistyön kannalta alueen muut organisaatiot (Vuokko 2010, 32). Karatalon pääkohderyhmä ovat ensisijaisesti paikalliset asukkaat, mutta kaikki ovat tervetulleita taloon. Todellisuudessa kohderyhmäksi lukeutuu kaikki aiemmin mainitut kohderyhmät, mutta jokaisen tahon kohdalla markkinointia on mietittävä kohderyhmän näkökulmasta. Toiminnallamme ja tavoillamme viestiä palveluistamme, annamme julki tietynlaisen kuvan vastaanottajalle, joten on syytä tarkastella asioita useista näkökulmista markkinoinnissa.

Seuraavaksi esittelen tutkimuksen aikana olleen tilanteen Karatalon markkinoinnin ja viestinnän tilanteesta. Tutkimuksen aikana Karatalossa ei ollut omaa tiedottajaa. Karatalon tuotannoista vastaavat työntekijät hoitavat markkinoinnin kaiken muun työn ohessa, jolloin resurssit markkinointiin ovat huomattavasti pienempiä kuin silloin kun Karatalossa oli vielä oma tiedottajansa.

Paperiset markkinointimateriaalit on koettu tärkeiksi asiakkaiden tavoittamisen kannalta, joten siitä ei olla aikeissa luopua. Joka kaudelle painetaan oma esitteensä, josta asiakas näkee puolen vuoden tapahtumat. Esitteessä on pääasiassa kulttuuritapahtumien tarjonta. Esitteet menevät suorajakeluna Karakallion alueen asukkaille kerran kauden alussa. Niitä on jaossa Karatalossa, Karakallion alueella eri toimipisteissä kuten asukaspuistossa, kappelissa sekä palvelutalossa. Lisäksi esitteitä lähetetään Espoon kirjastoihin, asukaspuistoihin, yhteis- palvelupisteisiin, kulttuuritaloihin sekä Helsingin kulttuuritaloihin. Julisteita tehdään lähes kaikista tapahtumista ja niitä lähetetään samoihin paikkoihin kuin esitteitä. Julisteita kiinnitetään Karatalon ilmoitustauluille sekä viedään lähialueelle eri toimipisteisiin. Maksettuja lehti-ilmoituksia tehdään jonkin verran, lähinnä maksullisista tapahtumista.

Sähköisesti tapahtumia markkinoidaan Karatalon verkkosivuilla sekä Facebookissa. Lisäksi joidenkin tapahtumien tietoja syötetään Länsiväylä-lehden menopalstalle ja pariin muuhun menovinkkipaikkaan.

6.2 Kehittämistoimenpiteiden esittely

Markkinoinnin kehittämisessä ja tehostamisessa ajatellaan usein, että joudutaan antamaan jotain enemmän. Kyse ei välttämättä ole siitä, vaan siitä, että vähennetään uhrauksia, joita asiakas kokee tekevänsä. Esimerkiksi lipun ostamiseen ja tilojen varauksiin liittyviä uhrauksia olisi hyvä vähentää. Asiakkaalle tarjottava ”lisä” on aina tietynlainen ylimääräinen etu, joka lisää organisaation kustannuksia. (Vuokko 2010, 50.)

Markkinointiin panostamisen tarve on ollut Karatalossa pitkään. Markkinointia edistävät toimenpiteet ovat olleet ajoittain hyvin sattumanvaraista, arkipäiväistä

kehittämistä pienillä teoilla. Jo pienet uudistukset arjessa näkyvät suurina muutoksina. Tutkimuksen päätyttyä keväällä 2015 Karatalon väki sai hyödyllistä tietoa tutkimustuloksista. Tutkimuksen jälkeen markkinointia ja viestintää on kehitetty eri tavoin. Markkinointiin on panostettu vaihtelevasti henkilöstö- ja aika-resurssien ehdoilla. Karatalossa aloitti uusi tiedottaja vuoden 2015 elokuussa. Karatalossa ei ollut tiedottajaa puoleentoista vuoteen, mikä vaikutti muun muassa kävijämääriin. Ammattitaitoisen tiedottajan avulla markkinointiresurssit kasvoivat, kun oli henkilö, joka ehti paneutua markkinointiin. Markkinointi ja viestintä ovat olleet tiedottajan tulon jälkeen suunnitellumpaa ja täten myös yleisölle saavutettavampaa. Lisäksi tiedottajan tulon myötä Karatalon esimerkiksi verkkosivujen ja muiden markkinointivälineiden seuranta on ollut aktiivista.

Kehittämiseen liittyy usein tutkimus. Tutkimuksellisen kehittämistyön luonteet voidaan kategorisoida a) tieteelliseen tutkimukseen, b) tutkimukselliseen kehittämiseen tai c) arkiajattelulla kehittämiseen. Karatalon markkinointia ja viestintää kehitetään tutkimuksellisen kehittämisen pohjalta. Arkinen kehittäminen on toiminnassa vahvasti läsnä, koska tietoa saadaan käytännöstä havaintojen kautta. Kriittinen arviointi on tässä osuudessa vähäistä, koska kaikki päätökset perustuvat omiin kokemuksiin ja ideoihin. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä halutaan saada aikaan muutoksia johonkin organisaation kehittämistarpeeseen. Siihen kuuluu yleensä käytännön ongelmien ratkaisua uusien ideoiden ja käytäntöjen käyttöönotolla. Karatalon osalta esimerkiksi kävijämäärä on yksi ratkaistava ongelma. Aktiivisemmalla markkinoinnilla tämä ongelma voidaan ratkaista. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 17–18.)

Sähköinen markkinointi

Verkkosivut ovat yksi Karatalon tärkeimmistä markkinointikanavista. Sivuille viedään tapahtumatietoja kuvien kera yksittäisten tapahtumien muodossa kategorisoiden ne eri kulttuurilajien alle. Lisäksi tulevista tapahtumista tehdään tapahtumanostoja järjestelmällisesti. Tapahtumia linkitetään eri tasoille Espoon kaupungin verkkosivuilla esimerkkinä Espoon senioripalvelujen verkkosivut. Tapahtumatiedot eivät rajoitu vain kulttuurin alaisivujen alle vaan kohderyhmiä ajatellen tapahtumia markkinoidaan laajemmin.

Facebook-päivittäminen on hieman lisääntynyt uuden tiedottajan myötä. Tapaht-

tumien (*Facebook-event*) jakamista on kokeiltu, jolloin asiakkaiden on helpompi muistaa tapahtuma klikatessaan kiinnostuksestaan tapahtumaan tai osallistua siihen. Karatalon tapahtumia markkinoidaan paikallisten omassa Karakallio-ryhmässä, jonka myötä paikalliset saavat tietoja tapahtumista. Lisäksi tapahtumia on viety muihin ryhmiin ja sivuille, joissa tavoitetaan kohderyhmä. Tapahtumien markkinointia hoitaa aktiivisesti tiedottajan lisäksi myös tuottajat. KulttuuriEspoolla on oma Facebook-sivunsa, jossa Karatalon tapahtumia on markkinoitu. Näkyvyys on ollut huomattava, sillä KulttuuriEspoolla (551 tykkääjää, 30.3.2016) on lähes tuplasti enemmän tykkääjiä kuin Karatalolla (293 tykkääjää, 30.3.2016). Näkyvyys KulttuuriEspoo-sivun kautta on lisääntynyt, sillä kaikki sivun tykkääjät eivät ole tietoisia Karatalosta, mutta saattavat kiinnostua sen tapahtumista huomatessaan päivityksen. Vuoden 2016 alussa Karatalolle luotiin oma Instagram-tili, jossa alettiin markkinoida tapahtumia eri tunnisteiden (*hashtag*) kautta. Myös menneistä tapahtumista on viety tunnelmakuvia Instagramiin. Karatalon tapahtumia on markkinoitu myös KulttuuriEspoon Instagram-tilillä.

Karatalon tapahtumia on tiedotettu uutiskirjeellä sekä mediatiedotteella tiedottajan tulon jälkeen. Vuoden 2016 alusta Karatalo sai uuden uutiskirjeen, joka tavoittaa eri sidosryhmiä sekä median edustajia. Mediatiedotteella viestitään tulevasta tapahtumasta ja se on hyvä tapa saada nopeasti ja tiivistetysti tapahtumätieto leviämään (Juholin 2009, 241). Tapahtumakohtaisia tiedotteita on lähetetty suoraan haluttuun kohderyhmään esimerkiksi päiväkoteihin tai senioriväen toimintojen yhteyshenkilöille. Seniori-ikäisille on laadittu omia listoja, joista näkee kronologisesti tapahtumat, jotka ovat kohdennettu aikuisväelle.

Printtimarkkinointi

Kausiesitteistä emme ole luopuneet, vaikka printtimarkkinointi on vähentynyt useilla tahoilla viime vuosien aikana. Esite tehdään edelleen ja sitä jaetaan lähiseutujen lisäksi Espoon useisiin eri kulttuuri-, harraste- ja toimipisteisiin. Lisäksi niitä lähetetään Helsingin kulttuuritaloihin. Kausiesitteestä ei olla toistaiseksi luopumassa, sillä se tavoittaa kohderyhmänä seniori-ikäiset paikalliset asukkaat, jotka toisinaan saapuvat noutamaan juuri paperista esitettä talosta helppolukuisuutensa vuoksi. Vuonna 2015 syyskauden sekä kevään 2016 aikana esitepostitus tehtiin poikkeuksellisesti pari kertaa laajalle vastaanottajaryhmälle

sekä täsmäpostituksia tehtiin pyyntöjen mukaan. Lisäksi esite on ollut luettavissa myös sähköisessä muodossa internetissä.

Julisteiden ilme on muuttunut viimeisen vuoden aikana KulttuuriEspoon ilmeen mukaiseksi. Julisteet ovat saaneet yhteneväisen linjan muiden tapahtuma- ja kulttuuripalveluiden yksiköiden kanssa, joten niiden tunnistaminen katukuvasta voi olla aiempaa helpompaa. Lähes jokaisesta tapahtumasta on tehty juliste viimeisen vuoden aikana ja niitä on postitettu ja viety eri paikkoihin Karakalliossa ja muualla Espoossa. Esimerkkinä kohderyhmätavoittelusta perhepäivä-julisteita on lähetetty Leppävaaran alueen päiväkoteihin tavoittaakseen perheet. Senioriväelle suunnattuja tapahtumajulisteita on toimitettu palvelutaloihin ja niiden läheisyyteen. Lisäksi senioritapahtumien yhteydessä on annettu asiakkaille paperinen esite mukaan muistutuksena tulevista erityisesti heille suunnatuista tapahtumista.

Tapahtumia on markkinoitu ahkerasti maksuttomilla menopalstoilla esimerkiksi Helsingin Sanomissa sekä maksullisilla lehti-ilmoituksilla esimerkiksi Länsiväylässä. Lisäksi tapahtumia markkinoidaan KulttuuriEspoon lehdessä, joka ilmestyy Länsiväylän liitteenä. Espoo-lehteen laitetaan Karatalon tapahtumatie-toja sekä paikallisen Karakallio-Seuran toimittamaan pieneen Karahka-lehteen. Lepuski-lehti kokoaa yhteen Leppävaaran alueen tapahtumia ja Karatalon tapahtumia on markkinoitu siellä ilmoitusten ja artikkeleiden muodossa. Lehti-ilmoittelu kannattaa, sillä lehdet ovat suomalaisille tärkeä mediakanava ja se tavoittaa monet lukijat heti aamulla. Sanomalehdet tavoittaa kohdistetusti tietyn alueen asukkaat, jolloin kohderyhmän tavoittaminen onnistuu helpoiten (Vuokko 2003, 201).

Muut markkinointiin liittyvät toimenpiteet

Olen tehnyt markkinointivierailuja läheiseen palvelutaloon tutkimuksen jälkeen. Kasvokkain asiakkaiden kohtaaminen on ymmärrettävämpää ja innostavampaa. Se mahdollistaa lisäkysymysten esittämisen ja henkilökohtaisen palvelemisen. Useiden tutkimukseen vastanneiden henkilöiden syy jäädä kotiin kulttuuritapahtumien sijaan on seuranpuute. Karatalossa vieraili keväällä seniorikahvien yhteydessä Espoon kulttuurikaveri-toiminnan yhteyshenkilö kertomassa kaikkien mahdollisuudesta saada seuralainen tapahtumiin. Tutkimustuloksissa nousi

esille toive ulos asennettavasta valoteoksesta, jotta Karatalo huomattaisiin paremmin. Asiaa on edistetty ja on ajateltu toteutettavaksi lähivuosien aikana. Ennakkolipunmyynti-palvelun kautta on markkinoitu tapahtumaa, jos ennakkomyynti on ollut vähäistä.

Kesällä 2015 Tapahtuma- ja kulttuuripalveluiden pakettiauto sai uuden ilmeen tarroituksen myötä, jossa on kuvia kulttuuritapahtumista sekä KulttuuriEspoon logo. Karatalo saa tätä kautta näkyvyyttä, kun kiinnostuneet kartoittavat KulttuuriEspoon palveluja. Pakettiautolla on tehty markkinointikiertoja Espoossa tapahtumien yhteydessä, jolloin saatavilla on ollut myös muun muassa Karatalon esitteitä. Pakettiauto on lähes päivittäin ajossa, jolloin se toimii ikään kuin liikkuvana maskottina tien päällä.

Karatalossa on myös nykyään mahdollista antaa palautetta anonyymisti. Palautelomakkeita löytyy Karatalosta sekä sama lomake on sähköisessä muodossa Karatalon verkkosivuilla. Vuoden 2016 alusta Karatalo lähti mukaan Kaikukortti-toiminnan piiriin. Kaikukortti on henkilökohtainen, maksuton kortti, jolla pääsee maksutta kulttuuritapahtumiin Espoossa. Se on tarkoitettu taloudellisesti tiukassa tilanteessa oleville ja sen voi saada tietyistä verkostoon kuuluvista Espoon sosiaali- ja terveysalan yhteisöistä (Espoon kaupunki 2016). Karatalon esitteitä on toimitettu verkostoon kuuluviin sosiaali- ja terveysalan toimipisteisiin, joista Kaikukortin voi saada. Siten asiakkaat saavat edes pienen kosketuksen Kaikukortti verkostoon kuuluvasta tarjonnasta.

Muuta

Vuoden 2015 kesän ja syksyn aikana sisätiloissa tehtiin uudistuksia viihtyvyyden parantamiseksi kuten maalaustöitä ja huonekalujen uudistamista. Tutkimustuloksissa nousi toive teematapahtumista, joita järjestettiin syksyllä Ravintolapäivän sekä Meksiko-festivaalin merkeissä. Kaikille avoimet, useimmiten senioriväen tavoittaneet maksuttomat yhteislaulutilaisuudet siirrettiin palvelutaloon vuoden 2016 alussa. Yhteislaulutilaisuudet sopivat paremmin palvelutaloon esteettömien tilojensa vuoksi. Laulut ovat kiinnostaneet etenkin senioriväkeä, jolloin palvelutalon tilat ovat fyysisesti saavutettavampia. Senioreilla, jotka eivät halua lähteä palvelutalosta muualle, on matalampi kynnyksensä osallistua sosiaalisesti tärkeään tilaisuuteen. Viestinnällisesti yhteislaulutilaisuudet tavoittavat

varmasti paremmin kohdeyleisön palvelutalon henkilökunnan muistuttaessa asukkaita tilaisuuden ajankohdasta. Lisäksi kauan kaivattu pyöräteline saatiin pihalle. Karatalon saavutettavuus ja esteettömyystiedot on viety Karatalon verkkosivuille. Niistä löytyy tärkeitä tietoja esimerkiksi rakennuksen fyysiseen esteettömyyteen liittyen. Esteettömyystietojen kertominen on hyvää markkinointia ja asiakaspalvelua (Salo 2013, 5).

6.3 Mittarit ja muutokset toimenpiteiden jälkeen

Kävijämäärät tapahtumissa

Markkinoinnin ja viestinnän kehittämisen onnistumiseen liittyy monenlaisia haasteita. Kävijätilastoista voi tehdä jonkinlaisia päätelmiä, mutta yksinomaan markkinointi ei ole aina päätekijä ihmisten aktiivisuudessa kulttuuritapahtumiin osallistumiselle. Havaintoja markkinoinnin saavutettavuudesta voi tehdä eri mittareiden kautta eri kanavissa kuten verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavissa ja uutiskirje-portaalissa. Vertaillessani esimerkiksi vuoden 2015 ja vuoden 2016 maaliskuun Karatalon omia kulttuuritapahtumia, havaitsen eroja kävijämäärissä. Vuonna 2015 kävijöitä kulttuuritapahtumissa (pois lukien talon muiden toimijoiden tapahtumat) oli noin 800 henkilöä, kun taas tämän vuoden maaliskuussa tapahtumakävijöitä oli yli tuhat. Karaklubit ovat muun muassa keränneet tänä vuonna enemmän kävijöitä verraten viime vuoteen. Kävijämääriin vaikuttaa monet seikat markkinoinnin lisäksi, muun muassa sisällön kiinnostavuus ja ajankohta. Haasteensa vertailulle tekee myös se, että en voi verrata esimerkiksi viime syksyä vielä tulevaan syksyyn, mutta myöhempi tarkastelu lienee paikallaan kävijämäärien suhteen.

Uutiskirje

Tapahtumia on markkinoitu uutiskirjeellä sekä mediatiedotteella tiedottajan tulon jälkeen. Vuoden 2016 alussa saimme uuden uutiskirjeen. Uutiskirjeiden ja mediatiedotteiden myötä median kiinnostus esimerkiksi näyttelyitä kohtaan ovat lisääntyneet lisäkysymysten sekä haastatteluiden muodossa. Uutiskirje lähetetään sidosryhmille ja pieni määrä tapahtuma- ja kulttuuripalveluiden sisäiseen tiedotukseen. Lisäksi uutiskirjepohjalla tehty mediatiedote lähetään yli sadalle toimittajalle, joista kymmenkunta on kulttuuritoimittajia. Uutiskirjeen avausseu-

rantaa voidaan tehdä vain tämän vuoden osalta, mutta niistä näkee suuntaa ovatko ne tavoittaneet tilaajia. Tammikuussa 2016 uudella uutiskirjepohjalla lähetetty uutiskirje lähetettiin sidosryhmille ja medialle. Raporttien mukaan uutiskirjeen avasi noin kolmas osa vastaanottajista, mikä on melko hyvä tulos. Uutiskirjeitä lähetetään kauden alussa, kuukausittain sekä yksittäisistä suuremmista tapahtumista mikäli niillä halutaan herättää mediaa ja sidosryhmiä. Kuukausiseurantaa katsellessa luvut ovat hyviä, uutiskirjeitä avataan prosentuaalisesti melko kiitettävästi. Osa tilaajista on selkeästi avannut uutiskirjeen enemmän kuin yhden kerran.

Sosiaalinen media

Facebook-päivittäminen on ollut hieman aktiivisempaa tiedottajan taloon tulon myötä, mutta suurempia muutoksia ei ole tämän suhteen tehty. Tuottajat päivittävät tapahtumia aktiivisesti tiedottajan lisäksi. Vertaillen vuoden 2015 ja 2016 maaliskuuhuhtikuun Facebook-päivitysten kattavuutta, luvut ovat olleet jatkuvasti nousujohteisia. Julkaisun kattavuudella Facebook tarkoittaa niiden ihmisten määrää, joille julkaisua on näytetty. Vuoden 2015 maaliskuuhuhtikuun kattavuusluvut lähentelevät sataa, mutta tämän vuoden tilastoissa lähennellään toista sataa. Kattavuuden keski-arvon laskemisessa huomioin kaikki Karatalon tapahtumajulkaisut- ja päivitykset kuva-albumilisäyksiä myöten. On myös huomioitava tykkääjien määrä, joka on noussut vuoden aikana noin sadalla uudella tykkääjällä. Kattavuuden ja klikkausten analysointi on haastavaa, sillä en ole perehtynyt tarkasti millä tavoin Facebookin kattavuustilastot luodaan.

Karatalon Instagram-tili luotiin vuoden 2016 alussa. Karatalon tapahtumia markkinoidaan toisinaan myös KulttuuriEspoon Instagram-tilillä, jolloin näkyvyys on laajempaa. Instagramissa olemme käyttäneet esimerkiksi alueeseen liittyviä tunnisteita kuten #karakallio ja #espoo sekä tapahtuman taiteenlajiin liittyviä tunnisteita kuten #teatteri, #musiikki tai #karaklubi. Instagram-tunnusta olemme käyttäneet markkinointimateriaaleissamme tämän kevään aikana. Suurta analyysiä ei tästä markkinointikanavan hyödyistä ja vaikutuksista voi vielä tehdä.

Verkkosivukävijät

Verkkosivukäyntien tilastoja on seurattu Karatalossa elokuusta 2015 alkaen. Vuoden 2014 maaliskuussa suomenkielisillä verkkosivuilla vieraili 347 kävijää,

huhtikuussa 291 kävijää. Vuoden 2015 maaliskuussa suomenkielisillä verkkosivuilla kävi 307 kävijää, huhtikuussa 367 kävijää. Vuoden 2016 maaliskuussa suomenkielisillä verkkosivuilla vieraili 334 kävijää, huhtikuussa 247 kävijää. Merkittäviä huippuja tilastoihin on tullut aktiivisten esitysviikkojen aikana, jolloin on ollut useampia tapahtumia Karatalossa. Vuoden 2015 elokuussa oli huomattava määrä kävijöitä (655), mutta se johtunee elokuisen Espoo-päivän tapahtumasta. Suuremmat, koko perheen tapahtumat keräävät enemmän verkkosivukäyntejä. Samat huomiot voidaan tehdä ruotsin- sekä englanninkielisten verkkosivukävijöiden määristä.

TAULUKKO 2. Karatalon suomenkielisten verkkosivujen kävijämäärät vertailussa vuosien 2014–2016 maaliskuussa

	2014	2015	2016
Maaliskuu	347	307	334
Huhtikuu	291	247	247

Muut havainnot

Suullisen palautteen tiimoilta tein havaintoja, että useat seniori-ikäiset olivat löytäneet tapahtumatiedot ruotsinkielisestä Hufvudstadsbladetista. Ilmeisesti tiedot sinne ovat päätyneet uutiskirjeen myötä mediaväen toimesta. Myös jotkin menopalstat poimivat tietoja useammille painetuille lehtipalstoille.

6.4 Aivorihi

Uusien näkökulmien, ideoiden ja ratkaisujen tuottamiseen voidaan käyttää erilaisia luovuusmenetelmiä ja -työkaluja. Ilman luovuutta kehittäminen pysähtyy, joten avoimen ja positiivisen kehittämisasenteen myötä voidaan synnyttää uusia ideoita ja ratkaista ongelmia toiminnan uudistamiseksi. Ideoiminen ei ole aina niin yksinkertaista ja nopeaa, joten sille täytyy antaa oma aikansa. Luovaan ongelmanratkaisun prosessiin kuuluu ongelman havaitseminen, näkemysten tun-

nistaminen, tavoitteenasettelu, ideoiden tuottaminen ja niiden arvioiminen sekä hyväksyttäminen ja toteuttaminen. Kehittääkseen asioita ja viedä niitä eteenpäin, voi hyödyntää erilaisia yhteisöllisiä ideointimenetelmiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014,158–159.)

Valitsin ideointimenetelmäksi aivoriihen (*brainstorming*), toiselta nimeltään ideointityöpaja. Menetelmä sopi parhaiten tähän tilanteeseen, koska menetelmässä pohditaan ja ideoidaan uusia lähestymistapoja ja ratkaisuja toisen henkilön kanssa. Aivorihiparinani oli aluekulttuuripalveluiden tiedottaja. Aivoriihen voi toteuttaa ryhmätyöskentelynä, jolloin ideointi voi tuottaa hyvinkin hedelmällisiä tuloksia, mutta kahden hengen aivoriihi on myös hyvä tapa miettiä uusia markkinointiin liittyviä ratkaisuja. Parityöskentelynä aivoriihi voi tuntua hankalalta, mutta tiiviin yhteisen arkityöskentelyn ansiosta ideoiden jakaminen luonnistui hyvin. Tavoitteemme oli keskustella ja ideoida uusia tapoja ja toimintoja miten Karatalon markkinointia voisi kehittää. Ideointi oli vapaamuotoista, mutta tärkeänä koin, että ideointia ei saa arvioida kriittisesti heti kättelyssä. Myös niin sanottujen hullujen ideoiden ehdottaminen on sallittua, sillä myöhemmin aivoriihessä punnitaan käyttökelpoiset ehdotukset jatkoa varten.

6.5 Kehittämisasiat

Tässä osiossa esittelen kehittämisasiat, jotka syntyivät aivoriihen tuotoksena. Ideointi oli vapaata ja ideoihin lukeutuu myös opinnäytetyön aikana syntyneitä kehittämisasiat. Ideoita syntyi paljon, mutta tässä esittelen erityisesti markkinointia ja viestintää koskevat ehdotukset. Lisäksi opinnäytetyön aikana tehtyjen tutkimusten sekä omien havaintojeni myötä minulla syntyi muutamia Karatalon sisäiseen viestintään ja toimintaan liittyviä kehityskohteita. Esittelen ehdotukseni Karatalon tuotantopäällikölle ja muulle henkilökunnalle. Alla esittelemäni ideat ovat satunnaisessa järjestyksessä.

1) Diginäytöt talon ulkopuolelle

Sijoittamalla talon ulkopuolelle digitaalisen näytön, ohikulkijat näkisivät kattavasti talon tapahtumatarjonnan. Kulttuuritapahtumien lisäksi näytöllä voisi pyöriä tietoja muidenkin talon toimijoiden tapahtumista esimerkiksi nuorisopalvelujen

tai musiikkikoulujen tapahtumia. Samaa tapahtumasarjaa voisi käyttää myös Karatalon aulassa olevassa tv-ruudussa. Jatkojalostaen ideaa, tapahtumasarja voisi pyöriä myös lähialueen toimipaikoissa kuten palvelutalossa tai läheisen ostoskeskuksen läheisyydessä. Lisäksi näytöllä voisi olla esimerkiksi reittiopas, talon aukioloajat, elokuvien trailereita, videoita, poikkeavuudet ja mahdolliset tapahtumia koskevat muutokset.

Muutos -> Paperisesta julisteesta digitaaliseen näyttöön.

Hyöty -> Kattavampi markkinointi, paperijulisteiden kastumiselta välttyminen.

2) Kilpailut, videot ja tarinat verkossa

Sosiaaliseen mediaan kuten Facebookiin kilpailujen järjestämisen avulla Karataloon voisi saada uusia asiakkaita sekä tavoittaa uutta kohderyhmää. Kilpailut tulisi miettiä tarkkaan, millä keinoin ihmiset saataisiin tulemaan tutustumaan talon tarjontaan. Kilpailujen kohdalla tulee muistaa kaikki esimerkiksi Facebookin luomat säännöt. Laadukkaat, liikkuvat videopäivitykset kiinnostavat ihmisiä. Videoita voisi ajatella päivitettävän tapahtumaa ennen, sen aikana tai sen jälkeen riippuen tapahtuman tyypistä. Ennen tapahtumaa julkaistut videot toimivat markkinointikeinona sekä Behind the scenes -tyyliset videot kiinnostavat myös usein asiakkaita. Kohdennettua maksullista Facebook-markkinointia voisi kokeilla, joskin se asettaa haasteita maksutapojen suhteen. Tätä voisi miettiä yhteistyökumppaneiden kautta.

Muutos -> Uusi markkinointikeino.

Hyöty -> Uusien asiakkaiden tavoittaminen.

3) Toiminnan esittely jalkautuen

Karatalon yksi aktiivisimpia kävijäryhmiä on seniori-ikäiset asiakkaat. Karatalon tapahtumia voisi käydä järjestelmällisesti, useamman kerran vuodessa markkinoinnissa läheisissä toimipaikoissa, jossa asioi senioriväki. Esimerkiksi läheiseen palvelutaloon tehdyt markkinointikäynnit tavoittavat paljon paikallisia asukkaita, kun sopii esimerkiksi Eläkkeensaajien kanssa yhteisen markkinointituokion tulevista tapahtumista.

Muutos -> Markkinointikäynnit jalkautuen Karakallioon, eri kohderyhmille.

Hyöty -> Asiakkaiden kohtaaminen, henkilökohtainen kysymyksiin vastaaminen ja innostaminen.

4) Esitteen uudistaminen

Karatalon kausiesitteen uudistaminen kevyempään, lyhyempi sykliseen julkaisemiseen tavoittaisi kattavammin asiakkaat. Useammin julkaistavassa, kevyemmässä esitteessä voisi nostaa esille tulevat päätapahtumat selkeästi. Lisäksi esitteeseen voisi lyhyemmällä varoajalla markkinoida yhteistyön tiimoilta järjestettäviä tapahtumia. Eri kohderyhmille voisi myös tehdä omat esitteensä esimerkiksi senioriväelle suunnatuista tapahtumista. Esitteissä voisi markkinoida talossa toimivien toimijoiden esityksiä sekä kursseja ja kerhoja. Yhteisölliset pop up -tapahtumat kuten Ravintolapäivä voisi saada paremmin markkinointisijaa esitteessä, kun ne tehdään lyhyemmissä sykleissä. Parin kuukauden tapahtumat yhteen esitteeseen kerralla, esimerkiksi. Kaupunkilaisten on helpompi havainnoida tapahtumia pienemmissä erissä, koska jatkuvasti tapahtuu joka puolella. Esitteiden kohdennettua jakelua voisi miettiä myös, jos jatkossa vaikka palvelutaloihin lähetettävät esitteet tavoittaisivat seniorit paremmin.

Muutos -> Esite useammin kevyempänä versiona.

Hyöty -> Tapahtumakohtainen markkinointi kattavampaa ja tavoittaa paremmin kohderyhmänsä.

5) Asiakastaulutietokoneet eli tabletit

Aulassa voisi olla taulutietokone, josta asiakas voisi selata meneillään olevan vaihtuvan taidenäyttelyn tietoja. Ne voisivat olla tietoja taiteilijoista, lehtiartikkeleita ja arvosteluja taitelijan aiemmista näyttelyistä. Lisäksi voisi järjestää näyttelyiden yhteydessä leikkimielisiä tietovisoja, joihin voisi vastata tabletin avulla. Palautteenannon voisi myös tehdä tabletin kautta anonyymisti, jolloin paperisia palautelomakkeita ei tarvitsisi erikseen viedä sähköiseen muotoon analysointeja varten, kun ne syötettäisiin suoraan sähköisessä muodossa.

Muutos -> Taiteenlajin taustatietojen saatavuus näyttelyn yhteyteen. Helpompi palautteenanto.

Hyöty -> Kattavampi informaatio. Palautemäärän mahdollinen kasvaminen.

6) Asiakastuntemus

Vetovoimaa kulttuurikeskuksiin -hankkeessa tehdyn kävijätutkimuksen myötä saatiin tietoa Karatalon kävijöistä. Jatkon kannalta, muuttuvassa maailmassa ja alueen väestömuutosten myötä, olisi mielenkiintoista ja hyödyllistä tutkia lisää ketä Karatalossa oikeastaan vierailee? Tutkimuksessa ilmeni, että todennäköisintä kävijäkuntaa on lapsettomat, parisuhteessa elävät kävijät.

Toiseksi todennäköisin kävijäkunta on lapselliset perheet. Minkä ikäisiä ovat nämä lapsettomat parisuhteelliset kävijät? Millaisia tapahtumia he haluaisivat kokea Karatalossa? On tärkeää tietää ketä Karatalossa käy ja miksi? Entä ne, jotka eivät käy, miksi ne eivät käy ja miten ne saataisiin tulemaan Karataloon?

Espoon asukkaista yli 20 prosenttia puhuvat vuonna 2030 jotakin muuta kuin suomea tai ruotsia äidinkielenään, joten markkinoinnin keinoja ja kanavia pohditaan jatkossa entistä enemmän saavutettavammaksi hyödyntäen digitalisaation mahdollisuuksia. (KulttuuriEspoo 2030 2015, 5.) Muuta kuin suomea tai ruotsia puhuvia asukkaita ajatellen esitteitä tulisi kääntää eri kielille. Palautelomake tulisi käännettävä ainakin ruotsiksi ja englanniksi. Tapahtumien markkinoinnin osalta kannattaa harkita tarkkaan, mitä tietoja kääntää vieraille kielelle. Ei välttämättä riitä, että tapahtuman tiedot ovat vieralla kielellä, jos esityskieli tai kulttuuri eivät muuten kohtaa asiakkaan kanssa (Vuokko 2003, 14). Jos suomenkielinen esitys markkinoidaan arabiaksi, voi arabiankieliselle katsojalle syntyä ristiriitainen kokemus. Tapahtumien markkinointikieli on selkeästi tuotantoon liittyvä asia, millaisia tapahtumia tuotetaan ja kenelle niitä halutaan lähtökohtaisesti markkinoida. Eri kielivaihtoehtoja mietittäessä tulisi pohtia myös selkokielen ja viittomakielen tarvetta (Salo 2013, 10).

Muutos -> Kattavampi asiakastuntemus.

Hyöty -> Paremmat palvelut.

7) Oheistuotteet

Oheistuotteet, joissa on organisaation nimi tai logo tai tuote itsessään kuvaa palvelua, jäävät ihmisten mieleen, saattavat innostaa ja toimia hyvänä markkinointimateriaalina asiakkaille. Karatalolla voisi olla jokin oma tuote, jota voisi jakaa asiakkaille. Tuotteen funktio tulee miettiä tarkkaan, jotta se olisi hauska, mutta relevantti.

Muutos -> Uuden markkinointivälineen hankinta.

Hyöty -> Uusi markkinointikeino.

LÄHTEET

- Armstrong, Gary & Kotler, Philip 2008. Principles of Marketing. Pearson International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Cantell, Timo & Linko, Maaria & Silvanto, Satu 2005. Alueelliset kulttuurikeskukset – kulttuuridemokratian perilliset. Teoksessa Kaupunkilaisten kulttuurikeskus. Tarkastelussa Stoa, Kanneltalo ja Malmitalo. Toim. Satu Silvanto, Maaria Linko, Vesa Keskinen & Timo Cantell. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 8–16.
- Espoo alueittain 2011. Tietoisku 4/2012. Espoon kaupunki.
- Espoo-tarina, 2013.
- Halla, Pirjo & Koli-Siiteri, Hannele 2005. Työväenopisto kulttuurikeskuksessa. Teoksessa Kaupunkilaisten kulttuurikeskus. Tarkastelussa Stoa, Kanneltalo ja Malmitalo. Toim. Satu Silvanto, Maaria Linko, Vesa Keskinen & Timo Cantell. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 58–61.
- Halonen, Katri 2011. Tarjoa uusia, yllätyksellisiä yhteisöjä. Teoksessa Kulttuuri katalysoi. Megatrendien tähtäminen tuotannon kentälle. Toim. Leena Björkqvist, Katri Halonen, Laura-Maija Hero, Juha Iso-Aho, Outi Teye & Pekka Uotila. Helsinki: Metropolia-ammattikorkeakoulu, kulttuuri ja luova ala, 23.
- Hill, Liz & O'Sullivan, Catherine & O'Sullivan, Terry 2003. Creative Arts Marketing. 2. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2013. Tutki ja kirjoita (15.–17. painos). Helsinki: Tammi.
- Juholin, Elisa 2009. Communicare!. Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kaikukortti. Espoon kaupunki. Viitattu 29.4.2016. <http://www.espoo.fi/kaikukortti>.
- Kajantie, Marianna & Tolvanen, Ari 2010. Ruohonjuuresta ruohonkärjeksi – rikastavat yhteisöt ja alueet. Toim. Saeda Marjala & Ari Tolvanen. Helsinki: Kirja kerrallaan, Lasipalatsi.
- Kukkonen, Maija & Kytömaa, Sinikka & Rantanen, Marja-Leena 2005. Kirjasto kulttuurikeskuksessa. Teoksessa Kaupunkilaisten kulttuurikeskus. Tarkastelussa Stoa, Kanneltalo ja Malmitalo. Toim. Satu Silvanto, Maaria Linko, Vesa Keskinen & Timo Cantell. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 55.

KulttuuriEspoo 2030, 2015.

Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know, 2003. Suom. Renko, Riikka. Helsinki: Readme.fi.

Lindholm, Arto (toim.) 2015. Ei-kävijät yleisötutkimusten läpivalaisussa. Teoksessa Ei-kävijästä osalliseksi. Osallistuminen, osallistaminen ja osallisuus kulttuurialalla. Toim. Arto Lindholm. Humanistinen ammattikorkeakoulu, 64–65.

Merimaa, Maija & Väliniemi, Jenni 2005. Jyväskylän kesästä Helsingin arkeen – Stoa, Kanneltalon ja Malmitalon syntyvaiheet. Teoksessa Kaupunkilaisten kulttuurikeskus. Tarkastelussa Stoa, Kanneltalo ja Malmitalo. Toim. Satu Silvanto, Maaria Linko, Vesa Keskinen & Timo Cantell. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 23.

Märkälä, Maaria 2005. Näyttelyn järjestäminen Malmitalossa – Kapteenskan mäeltä Berliiniin. Teoksessa Kaupunkilaisten kulttuurikeskus. Tarkastelussa Stoa, Kanneltalo ja Malmitalo. Toim. Satu Silvanto, Maaria Linko, Vesa Keskinen & Timo Cantell. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 95–98.

Niemi, Irmeli 2005. Itse asiassa kuultuna – muisteluja kulttuurikeskusten alkutaipaleilta. Teoksessa Kaupunkilaisten kulttuurikeskus. Tarkastelussa Stoa, Kanneltalo ja Malmitalo. Toim. Satu Silvanto, Maaria Linko, Vesa Keskinen & Timo Cantell. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 50–51.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Parkkola, Timo 2005. Kulttuurituottajan tiedotusopas. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu. Sarja C. Oppimateriaalit 12/2005.

Salo, Outi 2013. Viestintää kaikille. Saavutettavan viestinnän opas kulttuuritoimijoille. Helsinki: Kulttuuria kaikille -palvelu / Kulttuuria kaikille tuki ry.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Uusitalo, Hannu 1998. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuokko, Pirjo 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1.–2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

LIITTEET

Liite 1: Kvantitatiivisen tutkimuksen haastattelulomake

Liite 2: Kvalitatiivisen tutkimuksen haastattelulomake

Liite 1

Kvantitatiivisen tutkimuksen haastattelulomake

Karatalon tutkimuksen kyselylomake

(Aloita näin.)

Olen ETUNIMI SUKUNIMI Humanistisesta ammattikorkeakoulusta, päivää/iltaa.

Teemme tutkimusta Karakallion alueen kulttuuripalveluiden käyttämisestä.

Onko teillä hetki aikaa vastata kysymyksiini?

Kysely on luottamuksellinen. Nimeä tai muita henkilökohtaisia tietoja ei luovuteta muille.

(Tässä hieman taustatietoa. Ei kerrota, ellei kysytä.

- Puhelinnumero on arvottu Fonectalta sattumanvaraisesti.

- Karatalo on ennen ollut Karakallion monitoimitalo.

- Talossa kulttuuripalveluiden lisäksi Nuorisopalvelut, Työväenopiston kurssseja, musiikkikoulut Juvenalia ja Tauko sekä Espoon kuvataidekoulu.

- Avoimna arkisin klo 9-17 ja viikonloppuisin tapahtumien yhteydessä.

- Kyselyn kesto max. 15 min.)

OSA 1 - Kulttuuriharrastukset

1. Ensiksi pyydän Teitä arvioimaan, kuinka monta kertaa olette suunnilleen käyneet taidetapahtumissa viimeisen 12 kuukauden aikana?
_____ kertaa
2. Kuinka paljon arvelette käyttävänne kuukaudessa rahaa taide- ja kulttuuripalveluihin? _____ euroa

OSA 2 - Taustatiedot

Seuraavaksi kysyn taustatietojanne.

3. Sukupuoli. (Ei kysytä, vastaus nimen ja äänen perusteella.)
 1. Nainen
 2. Mies

4. Mikä on perhemuotonne? Valitkaa sopivin.
 1. Parisuhteessa, ei alaikäisiä lapsia
 2. Parisuhteessa, alaikäisiä lapsia
 3. Yksin asuva
 4. Yksinhuoltaja
 5. Joku muu (ei lueta)
5. Mikä on syntymävuotenne? _____

6. Kuinka monta vuotta olette asunut Karakallion lähiympäristössä? _____ vuotta

7. Mikä on ylin suorittamanne koulutus?
 1. Perus-, keski- tai kansakoulu
 2. Ylioppilas tai ammatillinen tutkinto
 3. Korkeakoulu

8. Paljonko bruttotulonne ovat keskimäärin kuukaudessa? Vaihtoehdot ovat:
 1. alle 1500 euroa
 2. 1500–2500 euroa
 3. 2500–3500 euroa
 4. yli 3500 euroa

OSA 3 – Karataloa koskevat kysymykset

Seuraavaksi kysyn tutkimuksen tilaajaan, **Karataloon**, liittyviä kysymyksiä.

9. Mistä olette saanut tietoa Karatalon tapahtumista?
 - a) Karatalon verkkosivuilta?
 - b) Facebookista?
 - c) Esitteestä?
 - d) Menovinkki-palvelusta?
 - e) Länsiväylästä?
 - f) Lepuski-lehdestä?
 - g) Tuttavalta?
 - h) Jostain muualta (ei lueta)
 - i) Ei mistään (ei lueta)

10. Seuraavaksi luettelen Karatalon toimintoja. Vastatkaa

1. Olen käynyt kerran vuodessa tai useammin.
 2. Olen käynyt joskus.
 3. En ole käynyt, mutta olen kuullut.
 4. En ole käynyt enkä kuullut.
- a) Karatalon kulttuuri- ja taidetapahtumat?
 - b) Työväenopisto?
 - c) Nuorisotalo?
 - d) Karatalon ohuhuone?

11. Seuraavaksi esitän Teille väittämiä Karatalosta. Kertokaa, oletteko

1. Pikemminkin samaa mieltä vai 2. Pikemminkin eri mieltä.

- a) Karataloon on helppo poiketa?
- b) Karatalo vaikuttaa mielenkiintoiselta paikalta?
- c) Karatalo on tarkoitettu minun kaltaisilleni ihmisille?
- d) Karatalon kulttuuri- ja taidetarjonta on juuri minua kiinnostavaa?
- e) Karatalo on minulle alueen asukkaana tärkeä?

12. Oletteko kiinnostuneet vaikuttamaan Karatalon toimintaan seuraavilla tavoilla?

Vastatkaa 1. Olen ehdottomasti kiinnostunut. 2. Olen ehkä kiinnostunut.
3. En ole kiinnostunut.

- a) Osallistumaan vapaaehtoistyöhön Karatalossa?
- b) Luomaan omaa sisältöä tai ohjelmaa Karataloon?
- c) Antamaan palautetta tai ideoita Karatalolle?

13. Kävisittekö Karatalon tapahtumissa useammin, jos seuraavat asiat toteutuisivat? Valitkaa jokin seuraavista: 1. Ei vaikutusta käymiseen. 2. Saattaisin käydä useammin.

3. Kävisin varmasti useammin.

- a) Joku ystäväni tai perheenjäseneni pyytäisi tulemaan mukaan?
- b) Lippujen hinnat olisivat edullisempia?
- c) Saisin enemmän tietoa tapahtumista?
- d) Ohjelmatarjonta olisi kiinnostavampaa?
- e) Jos Karataloon olisi helpompi tulla julkisilla liikennevälineillä?
- f) Jos Karatalon ympäristö olisi viihtyisämpi

14. Kertokaa omin sanoin, mikä saisi teidät käymään Karatalossa useammin?

-

-

15. Kuvailkaa Karataloa muutamalla sanalla.

(Tämä vain jos haastateltava on osoittanut kiinnostuksensa osallistua palautteen antamiseen, toiminnan ideointiin tai tuomaan omaa osaamistaan Karataloon)

Olitte kiinnostunut vaikuttamaan Karatalon toimintaan. Haluaisitko antaa sähköpostiosoitteenne, niin Karatalo voi ottaa teihin yhteyttä asian tiimoilta. Sähköpostiosoitetta ei anneta kenellekään toiselle osapuolelle.

(kirjoita sähköpostiosoite tähän) _____

Suuret kiitokset osallistumisesta tutkimukseen ja hyvää päivänjatkoa/illanjatkoa.

(Tarvittaessa: Jos teillä on kysyttävää tutkimuksesta, voitte ottaa yhteyttä Arto Lindholmiin sähköpostilla: arto.lindholm@humak.fi.)

Liite 2
Kvalitatiivisen tutkimuksen haastattelulomake

Aloitus – esittely: opiskelijoita Humanistisesta ammattikorkeakoulusta, teemme tutkimusta Karatalon alueen kulttuuripalveluiden käytöstä yhteistyössä Karatalon kanssa. Haluaisimme kysyä alueella liikkuvilta, käyvätkö he Karatalossa ja jos eivät, niin miksi eivät. Haastattelu kestää n. 10 - 30 min. ja se nauhoitetaan haastateltavan luvalla. Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista ja luottamuksellista. Kysymyksiin voi vastata vapaasti ja niihin ei ole yhtä oikeaa vastausta.

Tutkijoille muistutukseksi: teemojen järjestystä voi muuttaa ja kysymyksiä tehdä tilanteisiin sopiviksi. Kaikki teemat tulisi kuitenkin käsitellä jokaisen kohdalla.

Teemahaastattelun runko:

Teemat: taustatiedot, vapaa-ajankäyttö nyt, aikaisemmat kokemukset kulttuuri-palveluista, Karatalon tunnettavuus, millaiseksi haluaisit Karataloa ja/tai sen tarjontaa muuttaa?

Taustatiedot:

Ikä, kansalaisuus (passi), äidinkieli, kauanko olet asunut alueella, asutko yksin vai jonkun kanssa/onko taloudessa alaikäisiä lapsia, viimeisin koulutus, oletko opiskelija/työssä/eläkkeellä? Jos töissä, mitä ammattia harjoitat?

Vapaa-ajankäyttö nyt

-Miten käytät vapaa-aikaasi tällä hetkellä? Mitä harrastat? Mistä olet kiinnostunut?

-Milloin sinulla on vapaa-aikaa? Töitten jälkeen? Milloin sinulla olisi mahdollista tulla Karataloon?

-Jos puoliso, perheenjäsen tai ystävä pyytäisi mukaan, lähtisitkö silloin? Miksi menet paikkaan X mieluummin

-Käytkö elokuvissa tai harrastatko jotain muuta kulttuuria?

Aikaisemmat kokemukset kulttuuripalveluista

-Oletko käynyt mieluisassa kulttuuritapahtumassa Karatalossa/jossain muualla joskus? Millainen kokemus tämä oli? Hyvä/huono, miksi?

- Missä sijaitsevat kulttuuripalvelut, johon mieluummin menet?

- Kävitkö yhdessä perheen, tuttavien kanssa, yksin?

-Jos et ole käynyt, miksi et? Ketä siellä mielestäsi käy?

-Miten vietit vapaa-aikaa nuorena? Kävitkö kulttuuritapahtumissa?

-Koetko, että Karataloon täytyy pukeutua?

-Koetko, että voit olla oma itsesi kulttuuritapahtumassa?

Karatalon tunnettavuus

- Miten ymmärrät sanan kulttuuri (käsitteenä)?

- Kulttuuriin usein mielletään muukin kuin korkeakulttuuri. Tässä tutkimuksessa miellämme kulttuuriksi myös esim. elokuvat, keikat.
- Onko Karatalo tuttu sinulle? Jos on, niin miten?
- Mikä yhteys sinulla on Karatalon alueeseen? Esim. käytkö töissä täällä?
- Missä Karatalo on?
- Onko Karatalo helposti lähestyttävä, onko sinne helppo tulla? (sijainti, esteettömyys)
- Mistä olet kuullut Karatalosta (ystävältä, netistä tms.)
- Mitä kiinnostavaa ohjelmistosta löytyy? Mikä olisi tapahtuma, johon voisit lähteä? (haastattelija voi kertoa tiloista, joita tarjolla)
- Jos et käy, mikä saisi tulemaan?
- Kuinka paljon olisit valmis maksamaan Karatalon kulttuurielämyksestä (tai soveltaen esim. nuorten kohdalla jostain tietystä kuten Enigma)?

Millaiseksi haluaisit Karataloa ja/tai sen palveluja mahd. muuttaa? (osallisuus)

- Millaista ohjelmaa toivoisit? Miksi siellä käydään? Miksi osa ihmisistä haluaa käydä niissä?
- Mitä kulttuuri sinulle merkitsee? Mitä mielikuvia sana kulttuuri/kulttuurikeskus herättää? Voisiko se tuoda uusia elämyksiä?
- Jos olisi mahdollista, olisitko kiinnostunut vaikuttamaan ohjelmatarjontaan? Koetko, että sinulla on mahdollista vaikuttaa Karatalon toimintaan? Miten haluisit vaikuttaa?
- Jos voisit muuttaa talossa mitä tahansa, mitä muuttaisit?

Kiitos haastatteluun osallistumisesta! ☺

(Karakallion tutkimushankkeesta osana laajempaa OKM:n rahoittamaa tutkimushanketta ”Vetovoimaa kulttuurikeskuksista” julkaistaan kirja syyskuussa 2015)